

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



UMA NOVA PERSPECTIVA SOBRE A DECISÃO
INDIVIDUAL DE CONSUMO: O PAPEL DA
CATEGORIZAÇÃO DE PRODUTOS

Pedro Ricardo dos Santos Monteiro

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA
(Secção de Cognição Social Aplicada)

2010

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



UMA NOVA PERSPECTIVA SOBRE A DECISÃO
INDIVIDUAL DE CONSUMO: O PAPEL DA
CATEGORIZAÇÃO DE PRODUTOS

Pedro Ricardo dos Santos Monteiro

**Dissertação orientada pelo Professor Doutor José Frederico Henzler
Ferreira Marques**

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA
(Secção de Cognição Social Aplicada)

2010

Resumo

A presente investigação tem como objectivo a proposta e a avaliação empírica de um novo modelo sequencial e hierárquico de decisão individual de consumo. Este modelo, fundamentado na literatura sobre categorização, pressupõe que o processo de decisão ocorre por intermédio da formação de conjuntos hierarquizados de marcas. A avaliação do modelo é efectuada através da inclusão de marcas nos seus diferentes conjuntos a partir de julgamentos de tipicidade de marcas incluídas em dois tipos de categorias de consumo. São considerados os determinantes de tipicidade definidos por Barsalou (1985). O Estudo 1 contou com a participação de 24 estudantes do sexo feminino, estudantes do ensino superior, residentes em Lisboa e responsáveis pelas próprias decisões de consumo. O modelo proposto foi avaliado relativamente a objectivos de consumo habituais, que promovem a selecção de marcas incluídas em categorias taxonómicas de produtos. Os resultados demonstram a pertinência do modelo proposto e evidencia-se a importância dos determinantes de tipicidade: tendência central, frequência de instanciação e ideais, enquanto critérios de inclusão de marcas nos diferentes conjuntos do modelo. O Estudo 2 é apresentado sob a forma de um projecto de investigação, e propõe a avaliação do modelo sequencial e hierárquico de decisão individual de consumo relativamente a objectivos de consumo novos ou desconhecidos, que promovem a selecção de marcas incluídas em categorias *ad-hoc* de produtos. Finalmente, são articulados as conclusões obtidas no Estudo 1 com os resultados esperados da aplicação do Estudo 2, de modo a discutir a importância dos determinantes de tipicidade no processo de escolha de marcas e as suas possíveis implicações práticas.

Palavras-Chave: tipicidade de marcas, tendência central, frequência de instanciação, ideais, modelo hierárquico de decisão individual, categorização, acessibilidade de marcas

Abstract

This research aims at the proposal and empirical assessment of a new individual sequential and hierarchical decision model for consumption. This model, based on literature on categorization, assumes that the decision process occurs through the formation of hierarchical brands sets. The model evaluation considers the inclusion of brands in the different sets from typicality judgments of brands included in two types consumption categories. The determinants of typicality defined by Barsalou (1985) are considered. Study 1 considered a sample of 24 female higher education students, living in Lisbon and responsible for their own consumption decisions. The proposed model was evaluated for frequent consumption goals, which promote the selection of brands included in taxonomic products categories. The results demonstrate the relevance of the proposed model and highlight the importance of the determinants of typicality, central tendency, frequency of instantiation and ideals, as criteria for inclusion of different brands sets in the model. Study 2 is presented in the form of a research project, and proposes the assessment of the individual sequential and hierarchical decision model for new or unknown consumption goals, which promote the selection of brands included in *ad-hoc* products categories. Finally, the conclusions from Study 1 are articulated with the expected results for Study 2, in order to discuss the importance of determinants of typicality in the brand choice process and its practical implications.

Keywords: brand typicality, central tendency, frequency of instantiation, ideals, hierarchical individual decision model, categorization, brand accessibility

Agradecimientos

Conteúdo

Introdução Geral	1
Estudo 1	5
Introdução	5
Um novo modelo de tomada de decisão individual de consumo	8
O papel da categorização no contexto de consumo	11
Método.....	18
Participantes e Plano Experimental	18
Material	18
Procedimento	19
Resultados.....	22
Avaliação dos conjuntos do modelo de escolha individual	22
Avaliação dos determinantes de tipicidade.....	25
Discussão.....	30
Estudo 2	35
Introdução.....	35
O papel da categorização ad-hoc no contexto de consumo	38
Método.....	48
Participantes e Plano Experimental	48
Material	48
Procedimento	49
Discussão Geral.....	53
Bibliografia.....	61
Anexos	

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo proposto por Shocker et al. (1991).....	6
<i>Figura 2.</i> Novo modelo de decisão individual de consumo	9
<i>Figura 3.</i> Média do número de marcas nos conjuntos principais do modelo de decisão individual proposto para as categorias cereais e iogurtes (As barras representam o erro padrão da medida)	23
<i>Figura 4.</i> Média do número de marcas nos conjuntos principais do modelo de decisão individual proposto para as categorias categoria cremes e champô (As barras representam o erro padrão da medida)	24

Lista de Quadros

Quadro 1. <i>Médias e desvios-padrão de tendência central e frequência de instanciação nos conjuntos acessível e inacessível</i>	26
Quadro 2. <i>Médias e desvios-padrão de ideais nos conjuntos de consideração, inerte e inapto</i>	27
Quadro 3. <i>Médias e desvios-padrão de ideais nos conjuntos de consideração e de escolha</i>	28

Introdução Geral

Nos dias de hoje, os mercados de consumo caracterizam-se por uma elevada diversidade de produtos e por uma crescente competição entre estas entidades. Estes competidores visam o objectivo principal de assumir um lugar de destaque em contextos específicos de compra ou como opção principal de consumo de grupo diferenciados de compradores. Neste contexto, a compreensão de como os consumidores escolhem um determinado produto ou marca assume especial importância em áreas como o marketing e a publicidade no sentido de promover a saliência das marcas ou produtos específicos (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 1999).

A investigação da psicologia do consumidor tem vindo a ser desenvolvida e aplicada de forma frequente com o propósito de promover uma compreensão cada vez mais integrada e esclarecida acerca dos processos utilizados pelos consumidores enquanto decidem entre o vasto leque de alternativas de compra. Para este efeito, a psicologia do consumidor estabelece relações com outras áreas da investigação em psicologia, como a cognição social ou a psicologia cognitiva, de modo a desenvolver contributos válidos e úteis para as áreas da publicidade e do marketing. Neste âmbito, as principais áreas de contacto entre as linhas de investigação em psicologia para o contexto de consumo estão relacionadas com a representação cognitiva de produtos e marcas, a tomada de decisão, o julgamento e inferência, entre outras (Kardes, Herr & Nantel, 2005).

Esta investigação tem como principal objectivo o desenvolvimento e a avaliação de um modelo de decisão individual que permita representar a forma como os consumidores processam e escolhem alternativas de consumo tendo em conta a satisfação dos seus objectivos de compra. Desta forma, o presente estudo pretende contribuir para a compreensão dos processos utilizados pelos consumidores enquanto decidem entre as várias marcas disponíveis no mercado com vista à satisfação dos seus mais diferenciados objectivos de consumo. No primeiro estudo, o modelo será avaliado face a objectivos de compra experimentados frequentemente pelos consumidores, e com os quais se encontram familiarizados. No segundo estudo, é proposta a avaliação do mesmo modelo para novas situações de compra, definidas por objectivos de consumo inesperados sobre os quais o consumidor desconhece os produtos que poderão permitir a sua satisfação. Deste modo, o presente estudo pretende promover uma perspectiva

integrada e completa do processo realizado pelo consumidor durante uma situação de escolha de produtos, que possa ser aplicada em contextos de consumo diversificados.

Começaremos por analisar as bases teóricas que fundamentam o modelo. A análise das bases teóricas incidirá sobre as perspectivas gerais da investigação em psicologia do consumidor que consideram que o processo de decisão de consumo se processa por intermédio de um conjunto de decisões sequenciais de modo a possibilitar a redução da complexidade do processo de escolha (Bettman, 1979; Hauser & Wernerfelt, 1989; Lehmann & Pan, 1994; Roberts & Lattin, 1990; Wright & Barbour, 1977). Neste sentido, serão considerados modelos que procuraram descrever este processo de decisão, sendo utilizadas algumas das suas sugestões para a construção do novo modelo (Bettman, 1979; Shocker, Bem-Akiva, Boccara & Nedungadi, 1991; Wright & Barbour, 1977). De acordo com estes modelos, o consumidor começa por filtrar as alternativas disponíveis utilizando critérios relativamente simples, procedendo posteriormente a uma análise mais detalhada do conjunto mais reduzido de alternativas. Estes modelos subentendem também a utilização de estratégias de comparação e de eliminação das alternativas acessíveis em memória (Kardes et al., 1993; Shocker et al., 1991). De entre os considerados, o modelo sugerido por Shocker et al., (1991) será utilizado como base para o desenvolvimento do modelo proposto, pelo que será efectuada uma descrição mais detalhada acerca das suas premissas, ao mesmo tempo que lhe serão tecidas algumas críticas e avançadas propostas para a sua resolução. O novo modelo de decisão proposto será fundamentado na premissa, apoiada por Shocker et al. (1991), que define que o processo de decisão individual de consumo envolve decisões sequenciais através da formação de vários conjuntos hierarquizados de alternativas.

Em seguida, serão articuladas as premissas teóricas provenientes da literatura de comportamento do consumidor com a literatura sobre a categorização e, mais especificamente, sobre a categorização de marcas. Partindo do pressuposto que os consumidores organizam em memória a informação acerca das suas alternativas de consumo e que esta organização determina as marcas que poderão estar mais salientes perante situações de consumo específicas (Alba & Hutchinson, 1987; Cohen & Basu, 1987), esta linha de investigação será utilizada como base principal para o desenvolvimento e avaliação do modelo aqui proposto. Do mesmo modo, é considerado que as estruturas internas das categorias são determinadas pela tipicidade dos

exemplares que as compõem (Barsalou, 1983, 1985, 1991). De facto, foi demonstrado por vários autores (Nedungadi, 1990; Loken & Ward, 1990; Nedungadi & Hutchinson, 1985) que, no contexto de consumo, a tipicidade intervém na recuperação de informação acerca de produtos, na generalização nas categorias de produto, bem como na avaliação e escolha de marcas. Assim, compreende-se a pertinência da avaliação da capacidade preditiva do modelo recorrendo à avaliação da forma como a tipicidade intervém na formação dos conjuntos utilizados na decisão de consumo. Com base nesta articulação entre a literatura de comportamento do consumidor e a literatura sobre categorização, será proposto um novo modelo sequencial e hierárquico de decisão individual de consumo e avaliada a sua pertinência enquanto representativo do processo de escolha. Este modelo permitirá o desenvolvimento de novos projectos de investigação e de aplicações práticas.

Assim, no estudo 1, após a apresentação detalhada do novo modelo de decisão individual de consumo, proceder-se-á à sua avaliação para objectivos de consumo frequentemente experimentados pelos consumidores que pressupõem a utilização de categorias taxonómicas de produtos (Barsalou, 1985, 1991). Este primeiro estudo possibilitará compreender a pertinência do modelo e ainda inferir conclusões acerca da importância dos processos de categorização e da tipicidade em contexto de consumo. Posteriormente, será proposto um projecto de investigação que consiste no desenvolvimento de objectivos e de resultados esperados acerca do modelo proposto para situações de compra que o consumidor não tenha experimentado anteriormente. Para situações como esta, é proposto que o consumidor deverá construir espontaneamente novas categorias, denominadas categorias *ad-hoc* (Barsalou, 1983, 1991). A pertinência deste projecto prende-se com a necessidade de avaliação do modelo enquanto representativo do processo de tomada de decisão para diferentes situações de consumo. Este projecto permite ainda inferir possíveis resultados e conclusões acerca da categorização *ad-hoc*.

Como referido, esta investigação encontra-se organizada em dois estudos. O estudo 1 consiste numa breve revisão de literatura onde são enquadrados e relacionados os conceitos teóricos essenciais ao desenvolvimento do modelo e à contextualização das hipóteses que se colocam. Seguidamente, é efectuada a descrição da metodologia utilizada na avaliação do modelo proposto, sendo descritos a amostra, os instrumentos utilizados e o procedimento de recolha dos dados. Os resultados provenientes da

avaliação do modelo proposto são apresentados detalhadamente, assim como as análises estatísticas efectuadas. Em seguida, são discutidos os resultados obtidos neste primeiro estudo e exploradas as suas limitações. O segundo estudo assume a forma de um *follow-up* e apresenta-se como um projecto de investigação. Inicialmente, as conclusões obtidas no estudo 1 são articuladas com a revisão de literatura específica deste estudo, como base para a formulação de hipóteses. Seguidamente, é proposto um método a ser utilizado na avaliação do modelo proposto adequado aos objectivos deste segundo estudo. Aqui são descritos a amostra, os instrumentos e o procedimento de recolha dos dados a utilizar para a eventual avaliação empírica do que foi hipotetizado. E por último, é apresentada uma discussão geral, onde se integram e discutem os resultados obtidos no estudo 1 e os resultados previstos para o estudo 2. Nesta secção, apresentam-se as principais conclusões, bem como propostas para aplicações práticas do conhecimento desenvolvido.

Estudo 1

Introdução

A perspectiva geral da investigação sobre o processo de decisão de consumo é, hoje em dia, de que este ocorre através de um conjunto de decisões faseadas e sequenciais que permitem ao consumidor reduzir a elevada complexidade que o processo comporta (Bettman, 1979; Hauser & Wernerfelt, 1989; Lehmann & Pan, 1994; Roberts & Lattin, 1990; Wright & Barbour, 1977). Neste âmbito, vários investigadores desenvolveram modelos que procuraram descrever os processos de redução de alternativas disponíveis e, conseqüentemente, a complexidade da tomada de decisão de consumo. Esta linha de investigação propôs que os consumidores utilizam modelos de duas etapas para efectuarem a sua escolha de consumo (Bettman, 1979; Gensh, 1987; Wright & Barbour, 1977). De acordo com estes modelos, o consumidor começa por filtrar as alternativas disponíveis utilizando critérios relativamente simples, procedendo posteriormente a uma análise mais detalhada do conjunto mais reduzido de alternativas. Assim, a formação de um conjunto de escolha ocorre por intermédio de processos não-compensatórios (Roberts, 1989; Shocker, Bem-Akiva, Boccara & Nedungadi, 1991) e posteriormente, a avaliação das marcas consideradas ocorre por intermédio de processos compensatórios (Wright & Barbour, 1977; Kardes, Kalyanaram, Chandrashekar & Dornoff, 1993; Shocker et al., 1991). Este modelo subentende também a utilização de estratégias de comparação e de eliminação das alternativas acessíveis em memória (Kardes et al., 1993; Shocker et al., 1991).

Mais recentemente, Shocker et al. (1991) sugeriram que os consumidores utilizam mais do que duas etapas para simplificar a sua decisão individual de consumo, especialmente quando a decisão é extremamente complexa. Estes autores desenvolveram um modelo de tomada de decisão sequencial que envolve vários conjuntos hierarquizados de alternativas (Figura 1).

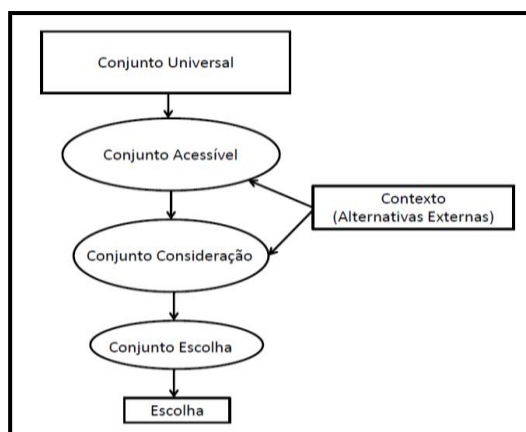


Figura 1. Modelo proposto por Shocker et al. (1991)

O modelo concentra-se nas decisões entre alternativas que são activamente processadas no momento da decisão ou num momento anterior muito próximo. A utilização destas decisões permite ignorar a maior parte da busca de informação em tempo real, enfatizando a procura anterior para definir a informação-base da decisão de consumo (Shocker et al., 1991).

O conjunto universal refere-se à totalidade das marcas disponíveis no mercado. (Kardes et al., 1993; Shocker et al., 1991). O conjunto acessível consiste no subconjunto de marcas do conjunto universal que o consumidor consegue aceder em memória e também os itens que o decisor encontra no contexto externo no momento da escolha (ex., as marcas na prateleiras de supermercado) que podem ser recuperados e incluídos no conjunto de acessibilidade (Nedungadi, 1990; Shocker et al., 1991).

Por sua vez, o conjunto de consideração é um conjunto construído pelas alternativas mais acessíveis e mais adequadas para o objectivo de compra (Shocker et al., 1991). Referências a este conjunto são também encontradas sob a denominação conjunto evocado (*evoked set*) (Narayana & Markin, 1975; Silk & Urban, 1978). Este conjunto é formado intencionalmente de acordo com os objectivos específicos de consumo, com as experiências anteriores de compra e com o nível de informação acerca das marcas (Lehman & Pan, 1994). Shocker et al. (1991) assumem que a inclusão de marcas no conjunto de consideração reflecte uma avaliação que enfatiza a análise dos benefícios e dos custos de inclusão de uma marca no conjunto de escolha-benefício (Hauser & Wernerfelt, 1990; Roberts & Lattin, 1990). Para uma marca ser incluída neste conjunto, a avaliação dos benefícios decorrentes da sua inclusão devem exceder os custos da sua inclusão (Hauser & Wernerfelt, 1990). Por sua vez, as marcas incluídas no conjunto de consideração são alvo de uma avaliação mais detalhada, visando a decisão

da melhor alternativa para a situação específica de compra ou a formação de um eventual conjunto de escolha mais reduzido. A partir da avaliação das alternativas presentes no conjunto de escolha, será determinada então a melhor alternativa para a situação específica, a escolha final (Kardes et al. 1993, Shocker et al., 1991).

Shocker et al. (1991) referem-se ainda à formação de conjuntos de alternativas acessíveis para o consumidor, mas que este não considera para a sua escolha, embora não incluam esses conjuntos no modelo. De facto, Narayana e Markin (1975) demonstraram que as alternativas acessíveis, mas não consideradas merecedoras de uma avaliação mais detalhada para a escolha, são incluídas no que designam por conjuntos inerte (*inert*) e inapto (*inept*). O conjunto inerte é composto pelas marcas que, apesar de acessíveis, o consumidor não considera por não possuir informação suficiente ou por não perceber como vantajosa a sua consideração (Narayana & Markin, 1975; Roberts, 1989). Por sua vez, o conjunto inapto é composto pelas marcas que estão acessíveis, mas que o consumidor não considera, devido a experiências anteriores negativas, a *feedback* negativo fornecido por outros ou a uma elevada satisfação com as alternativas que já considerou ou que considera habitualmente para o mesmo objectivo de compra (Narayana & Markin, 1975; Roberts, 1989).

O modelo de Shocker et al. (1991) integra as evidências reunidas pela investigação na área do comportamento do consumidor e propõe um processo de escolha individual de consumo. Segundo estes autores, a acessibilidade de marcas é um factor central para a compreensão do processo de decisão de consumo, já que as marcas mais acessíveis apresentam maior probabilidade de serem recuperadas e consideradas para a escolha final (Nedungadi, 1990; Kardes et al., 1993; Narayana & Markin, 1975). Embora constituindo um avanço importante relativamente a modelos anteriores mais simplificados, o modelo de Shocker et al. (1991) não está isento de críticas.

Em primeiro lugar, o modelo não fornece uma explicação para o facto de algumas marcas serem reconhecidas mas não recuperadas em situações específicas de consumo. Em segundo lugar, o modelo não explica o que determina a acessibilidade de uma marca, nem o que determina a acessibilidade diferenciada entre as marcas do conjunto de acessibilidade. Em terceiro lugar, o modelo também não explica a forma como uma marca é recuperada e introduzida no processo de decisão, nem a formação dos já referidos conjuntos de alternativas não consideradas, os conjuntos inapto e inerte

(Narayana & Markin, 1975). Finalmente, em quarto lugar, o modelo não apresenta uma explicação precisa acerca da importância da acessibilidade de marcas para a decisão de consumo. Este modelo refere a sua importância para a consideração de marcas, mas não é explicitada a forma como a organização em memória proporciona a escolha das marcas adequadas ao objectivo de consumo.

Um novo modelo de tomada de decisão individual de consumo

No presente artigo propomos um novo modelo dinâmico de tomada de decisão de consumo, com base no modelo de Shocker et al. (1991). Este modelo, que se apresenta na Figura 2, procura ultrapassar as limitações evidenciadas no modelo de base, fundamentando-se na literatura sobre categorização e, mais especificamente, sobre a categorização de marcas, sendo debatido o seu contributo após a apresentação detalhada do modelo em avaliação.

Em concordância com a maioria da literatura em comportamento do consumidor e com o modelo de base, é atribuída uma importância central à acessibilidade de marcas para a compreensão do processo de decisão de consumo (Nedungadi, 1990; Kardes et al., 1993). Como a acessibilidade de uma marca depende da organização da informação em memória, o recurso à literatura sobre a categorização de marcas permite uma melhor compreensão deste processo. A pertinência desta literatura deve-se a evidências que demonstram que as estruturas categoriais no contexto de consumo se relacionam com a forma como o conhecimento de uma marca é representado e organizado em memória (Alba & Hutchinson, 1987; Cohen & Basu, 1987). De facto, os processos de categorização demonstraram-se importantes para a compreensão e assimilação da informação acerca de produtos (Sujan & Bettman, 1989), para o julgamento de produtos (Meyers-Levy & Tybout, 1989), para a formação dos conjuntos de consideração (Nedungadi, 1990) e para a escolha entre as marcas de produtos consideradas (Lynch, Marmorstein, & Weigold, 1988). Assim, a articulação entre a literatura em comportamento do consumidor e a investigação sobre categorias de marcas permite a compreensão do papel da acessibilidade de marcas e a descrição dos processos envolvidos na recuperação e na avaliação de marcas que serão responsáveis pela transição entre os conjuntos propostos.

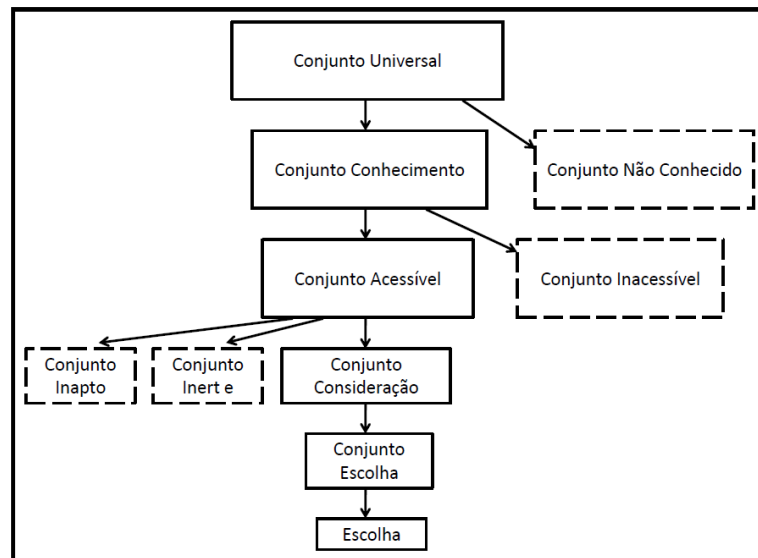


Figura 2. Novo modelo de decisão individual de consumo

Durante uma situação de compra, é considerado que o consumidor não conhece todas as marcas que compõem o conjunto universal e que permitem alcançar o seu objectivo de consumo (Hauser & Wernerfelt, 1990; Nedungadi, 1990). Assim, o novo modelo propõe que, nesta fase, ocorre a formação do conjunto de conhecimento. As marcas incluídas neste conjunto dependem de mecanismos de reconhecimento (Aaker, 1992; Walsh, Kim & Ross, 2008). Simultaneamente, este modelo propõe a formação de um conjunto complementar – o conjunto não conhecido – constituído pelas marcas que o consumidor não reconhece. A introdução destes dois conjuntos permite compreender o processo através do qual o consumidor acede ao conhecimento de marcas. De facto, o consumidor não pode considerar para a sua escolha final as marcas às quais não tenha sido exposto e que não reconheça como importantes para o seu objectivo de consumo.

O modelo proposto assume também que, para que possam ser consideradas para a escolha final, é necessário que as marcas reconhecidas se tornem acessíveis em memória (Aaker, 1992; Walsh, Kim & Ross, 2008). O novo modelo propõe que o conjunto acessível consiste no subconjunto de marcas do conjunto de conhecimento que se tornam acessíveis em memória e que são consequentemente recordadas pelo consumidor. Este modelo propõe ainda que as marcas reconhecidas pelo consumidor, mas que não se encontram acessíveis em memória, são incluídas no conjunto inacessível e afastadas da possibilidade de serem consideradas para a escolha final (Kardes et al. 1993).

A distinção entre os conjuntos de conhecimento e acessível evidenciada no modelo proposto, tem por base evidências que demonstram que o processo de recordação de marcas é claramente mais exigente do ponto de vista cognitivo do que o processo de reconhecimento de marcas (Walsh, Kim & Ross, 2008). Assim, como a capacidade cognitiva para a recordação de marcas é limitada, são seleccionadas apenas as marcas mais importantes para a situação específica de consumo (Lang, 2000; Walsh, Kim & Ross, 2008). Este facto permite supor que o número de alternativas recordadas será muito menor que as alternativas que o consumidor reconhece (Alba & Chattopadhyay, 1985, 1986; Kardes et al., 1993).

A transição entre o conjunto de conhecimento e o conjunto acessível merece um destaque central no novo modelo, uma vez que a maioria dos modelos dinâmicos não consideram a existência destes dois conjuntos (ex., Shocker et al., 1991). O novo modelo propõe a distinção entre estes dois conjuntos, uma vez que permite compreender o processo através do qual uma marca é recuperada e incluída no processo de decisão. Assim, uma marca tem de ser reconhecida e, posteriormente, tornada acessível e recordada, de modo a aumentar a sua probabilidade de inclusão no conjunto de consideração. Deste modo, o modelo proposto assume que as marcas presentes no conjunto de consideração e no conjunto não considerado provêm do conjunto acessível onde são tornadas acessíveis e recordadas. Com esta distinção, o novo modelo permite ainda explicar o facto de algumas marcas serem reconhecidas pelo consumidor, mas sem se tornarem acessíveis em situações específicas de consumo.

Posteriormente, o conjunto de consideração é formado através da análise dos benefícios e dos custos de inclusão de uma marca recordada (Hauser & Wernerfelt, 1990; Roberts & Lattin, 1990). Em acordo com vários investigadores, o novo modelo assume que as marcas acessíveis avaliadas como mais positivas, são as que apresentam uma maior probabilidade de satisfazer o objectivo de consumo (Crowley & Williams, 1991; Nedungadi, 1990; Shocker et al., 1991). Como tal, o conjunto de consideração é normalmente mais reduzido que o conjunto acessível (Kardes et al., 1993). O modelo proposto assume ainda que as marcas recordadas e avaliadas como não merecedoras de consideração para a escolha final, são incluídas em dois conjuntos não considerados: os conjuntos inerte ou inapto (Narayana & Markin, 1975).

Finalmente, as alternativas incluídas no conjunto de consideração são alvo de uma avaliação detalhada, visando a formação de um eventual conjunto de escolha. O novo modelo propõe a formação deste conjunto de consideração final que é composto pelas alternativas consideradas imediatamente antes da escolha. O conjunto de escolha é um conjunto de alternativas bastante reduzido e altamente específico (Shocker et al., 1991; Kardes et al., 1993). Através da avaliação das alternativas presentes neste conjunto será determinada a melhor alternativa para a situação específica, a escolha final.

O papel da categorização no contexto de consumo

Sintetizando o que foi referido anteriormente, várias evidências demonstram que os consumidores categorizam marcas com base no seu conhecimento sobre as mesmas, o que determina a sua probabilidade de inclusão nos conjuntos finais de escolha (Alba & Hutchinson, 1987; Cohen & Basu, 1987). Assim, numa tentativa de atribuir significado ao elevado número de marcas disponíveis no mercado, os consumidores desenvolvem e utilizam representações ou categorias de consumo com o objectivo de classificar, interpretar e avaliar a informação que lhes é fornecida acerca destas entidades (Loken, Barsalou & Joiner, 2008). Na verdade, a categorização assume que os consumidores organizam o conhecimento que possuem sobre marcas em estruturas integradas em memória, que integram objectos semelhantes entre si e a informação acerca das categorias que as constituem (Cohen & Basu, 1987). Assim, estas representações mentais assumem um papel essencial durante o processo de escolha, determinando a inclusão de um novo produto numa categoria de consumo específica (Loken, Barsalou & Joiner, 2008). Deste modo, de acordo com o modelo proposto, o processo de categorização de marcas em categorias de consumo é responsável pela formação do conjunto de conhecimento.

Como as categorias de produtos se demonstram essenciais para o processo de escolha, torna-se fundamental a caracterização das suas propriedades estruturais. As categorias de consumo, assim como as categorias taxonómicas (Barsalou, 1983, 1985), são formadas com base nas relações entre os objectos e as suas características gerais, o que permite estruturar a informação sobre as alternativas disponíveis, proporcionando uma melhor compreensão do meio (Barsalou, 1983; Felcher, Malaviya & McGuill, 2001). Como exemplos podemos considerar as categorias de consumo *champô*, *snacks*,

ou *fruta* (Barsalou, 1991; Ward & Loken, 1986). No contexto de consumo, as categorias taxonómicas são categorias bem estabelecidas em memória, uma vez que são adquiridas através da experiência com os seus exemplares e agrupam entidades encontradas frequentemente (Barsalou, 1991). De facto, estas categorias possuem conceitos categoriais consistentes, bem como associações entre estes e os exemplares da categoria (Barsalou, 1983). Deste modo, permitem uma fácil assimilação da informação encontrada no ambiente e uma facilitação da recuperação dessa informação (Barsalou, 1983, 1985).

A investigação sobre categorias taxonómicas permite concluir que possuem uma estrutura prototípica (Barsalou, 1983, 1985, 1991; Mervis & Rosch 1981, Rosch & Mervis, 1975). Esta estrutura permite organizar os exemplares de uma categoria com base em julgamentos da sua semelhança com a informação mais típica da categoria onde se inserem (Barsalou, 1985). A estruturação de exemplares descrita permite definir gradientes de tipicidade entre os membros de uma categoria. Por exemplo, a marca “Chanel N°5” é mais típica da categoria “Perfumes” do que a marca “Boticário” que, por sua vez, é mais típica que a marca “Nívea”. A estrutura prototípica – a tipicidade – assume-se como a variável mais importante para a previsão do desempenho de indivíduos em tarefas de aquisição de categorias, de recordação de exemplares ou de verificação de categorias. (Barsalou, 1983, 1985; Mervis & Pani, 1980; McCloskey & Glucksberg, 1979). No contexto de consumo, foi demonstrado que a tipicidade intervém na recuperação de informação acerca de produtos, na generalização nas categorias de produto, bem como na avaliação e escolha de uma marca (Nedungadi & Hutchinson, 1985). Deste modo, assume-se que a tipicidade determina quais as marcas que compõem o conjunto acessível (Nedungadi & Hutchinson, 1985), a partir do conjunto de conhecimento.

A investigação na área da categorização procurou também compreender o que determina a tipicidade entre os membros de uma categoria taxonómica. Para tal, foram identificados três determinantes responsáveis pela definição da estrutura prototípica de uma categoria: tendência central, frequência de instanciação e ideais (Rosch & Mervis, 1975; Barsalou, 1985, 1991).

A tendência central corresponde às características médias ou modais dos exemplares de uma categoria (Rosch & Mervis, 1975). Por exemplo, a marca *Red Bull* é

muito semelhante a outros membros da categoria *bebidas com cafeína* e pouco semelhante a membros da categoria contrastante *refrigerantes*. Por outro lado, a marca *Coca-Cola* não é tão semelhante a *bebidas com cafeína* e é altamente semelhante com os membros da categoria contrastante *refrigerantes*. Assim, quanto mais próximo da tendência central de uma categoria, mais típico será o exemplar (Barsalou, 1983, 1985, 1991). De facto, a tendência central parece ser altamente saliente nas representações das categorias taxonómicas e, por isso, parece tornar-se o padrão através do qual a tipicidade é avaliada.

A frequência de instanciação, por sua vez, pode ser definida como a estimativa subjectiva da frequência com que um objecto é instanciado enquanto membro de uma categoria específica (Barsalou, 1985). Por exemplo, a marca *Calvin Klein* deverá ser mais familiar do que a marca *Massimo Dutti*, em vários contextos. No entanto, a marca *Massimo Dutti* deverá ser instanciada mais vezes para a categoria *roupa*. Assim, um exemplar que possui uma elevada frequência de instanciação numa dada categoria, é percebido como mais típico (Barsalou, 1985, 1991). Estudos realizados por Barsalou (1985, 1991) demonstraram que a frequência de instanciação se assume também como um determinante da estrutura prototípica das categorias taxonómicas.

Por último, os ideais são definidos como características que os exemplares devem ter para que permitam alcançar o objectivo associado à sua categoria de pertença (Barsalou, 1985). Por exemplo, uma dimensão ideal para a categoria *chocolate* pode ser *elevada quantidade de açúcar*. Assim, quanto mais doce um exemplar for, melhor serve o objectivo *comer algo muito doce* associado à categoria. Deste modo, um exemplar é tanto mais típico, quanto mais se aproximar dos ideais da sua categoria (Barsalou, 1985, 1991). A maior parte das categorias possui mais do que um ideal, sendo definido o ideal mais importante para determinada situação em função do objectivo que o indivíduo pretende atingir. Teoricamente, os ideais não assumem um papel tão importante como a tendência central na definição da estrutura prototípica das categorias taxonómicas (Barsalou, 1983, 1991). Contudo, Barsalou (1985) demonstrou que a estrutura prototípica de uma categoria é flexível e dependente da percepção dos indivíduos e do contexto de utilização da categoria. Deste modo, quando as categorias taxonómicas possuem objectivos que pretendem alcançar, além da tendência central e da frequência de instanciação, os ideais tornam-se também determinantes da sua estrutura prototípica. Assim, os julgamentos de tipicidade podem incorporar vários tipos de informação que,

por variarem na forma como estruturam uma categoria, serão pesados diferentemente (Barsalou, 1985).

No presente modelo consideramos a tipicidade e estes três determinantes para a formação dos conjuntos propostos e para compreender as transições entre eles. Este é um aspecto inovador para a investigação em categorias de consumo, pois o estudo da tipicidade de marcas debruçou-se apenas sobre o estudo da importância da tendência central nestas categorias. Apesar das referências à influência dos ideais e da frequência de instanciação na consideração de marcas em situações de consumo específicas (Liu, 2008; Loken & Ward, 1990; Nedungadi, 1990).

O modelo proposto assume que a tipicidade de marcas depende do conhecimento face à categoria de consumo pois, para uma avaliação mais detalhada, são seleccionadas apenas as marcas conhecidas (conjunto de conhecimento) (Kardes et al., 1993). Deste modo, a definição da tendência central da categoria, através da experiência com marcas, aumenta o conhecimento quanto à sua categoria de pertença (Barsalou, 1985). Durante a aquisição de conhecimento de categorias de produtos intervém a frequência com que o indivíduo encontra a marca como pertencente à categoria de consumo - frequência de instanciação (Barsalou, 1985, 1991). Assim, considera-se que o reconhecimento de marcas é orientado pela informação central da categoria de produto e pela sua frequência de instanciação.

O reconhecimento filtra as potenciais escolhas, impedindo as marcas menos típicas de se tornarem acessíveis (conjunto inacessível). De acordo com esta linha de pensamento, a elevada tipicidade de marcas torna-as mais acessíveis, aumentando a probabilidade da sua recordação (Nedungadi & Hutchinson, 1985; Nedungadi, 1990). Assim, o conjunto de marcas conhecidas e que se tornam acessíveis (conjunto acessível) é orientado pela sua tendência central e pela sua frequência de instanciação.

Posteriormente, o consumidor reúne as alternativas de escolha, para encontrar a marca acessível que melhor satisfaça o objectivo de consumo (Shocker et al., 1991). No entanto, a este nível, são encontradas alternativas muito semelhantes, uma vez que a sua representação é baseada nos mesmos atributos estruturais (Johnson, 1984). Deste modo, o consumidor procede a uma avaliação detalhada das alternativas disponíveis (Hauser & Wernerfelt, 1990), baseada em critérios mais restritivos. Este modelo supõe que estes critérios se incluam num plano previamente definido para a persecução óptima do

objectivo de consumo (Barsalou, 1991), instanciado neste momento da decisão de consumo. Assim, a proximidade aos ideais possui um peso superior na formação do conjunto de consideração, tendo em conta que os exemplares acessíveis terão níveis de tipicidade mais próximos quanto à tendência central e à frequência de instanciação.

As marcas rejeitadas que não apresentam capacidade para atingir o objectivo (Narayana & Markin, 1975), são menos típicas e mais distantes das características ideais da categoria, são incluídas no conjunto inapto. As marcas que o consumidor não considera por não reunir informação suficiente, são igualmente menos típicas e apresentam um distanciamento superior às características ideais da categoria, relativamente às marcas incluídas nos conjuntos de consideração e inapto (conjunto inerte) (Narayana & Markin, 1975).

Finalmente, de todas as marcas consideradas, existem algumas que apresentam uma melhor capacidade de persecução dos objectivos do consumidor. Assim, partindo do pressuposto que os exemplares considerados terão níveis de tipicidade mais próximos quanto à tendência central e à frequência de instanciação, as marcas com mais elevada proximidade às características ideais da categoria são incluídas no conjunto de escolha. Assume-se que os ideais possuem um peso superior na formação deste conjunto e na selecção da marca sobre a qual recai a escolha.

O principal objectivo deste estudo foi a avaliação empírica do modelo de tomada de decisão individual de consumo proposto. Para a realização do teste empírico do modelo, consideraram-se quatro categorias de produto, duas alimentares e duas não-alimentares. Foi utilizado um teste de recordação livre que visou a identificação das marcas recordadas por cada participante e incluídas no conjunto acessível (Carson, Jewell & Joiner, 2007). Utilizaram-se também questionários que permitiram averiguar quais as marcas incluídas nos conjuntos de consideração, inapto, inerte e escolha (Narayana & Markin, 1975). Utilizou-se ainda um teste de reconhecimento que permitiu identificar as marcas que cada participante reconhece e inclui no seu conjunto de conhecimento (Walsh, Kim & Ross, 2008). As tarefas definidas permitiram elicitar o processamento de informação que os consumidores utilizam durante uma decisão natural de compra. Posteriormente, instruíram-se os participantes para a classificação das marcas reconhecidas de acordo com os três determinantes de tipicidade

apresentados na revisão de literatura: tendência central, frequência de instanciação e ideais.

Como hipótese geral, o modelo proposto assume que os processos de decisão de consumo se estabelecem através de decisões faseadas que englobam a comparação das alternativas disponíveis, a eliminação e a análise detalhada das alternativas incluídas nos conjuntos finais, de acordo com os objectivos de consumo (Hauser e Wernerfelt, 1989; Shocker et al., 1991; Kardes et al., 1993). Consequentemente, é esperada:

H1) Uma redução gradual das alternativas de consumo ao longo das transições entre o conjunto universal e o conjunto de escolha.

O modelo proposto assume que os determinantes tendência central, frequência de instanciação e ideais definem a estrutura prototípica das categorias taxonómicas de produtos (Loken & Ward, 1990), sendo responsáveis pela definição dos gradientes de tipicidade das marcas nos conjuntos do modelo.

Como demonstrado, o conhecimento acerca de uma marca baseia-se na comparação com as características centrais da categoria e na frequência com que o indivíduo encontra a marca como pertencente à categoria de consumo (Barsalou, 1985). Assim, as marcas reconhecidas que apresentam uma tipicidade superior tornam-se mais acessíveis, aumentando a probabilidade da sua recordação perante uma situação específica (Nedungadi & Hutchinson, 1985; Nedungadi, 1990). Assim, é esperado que:

H2) As marcas incluídas no conjunto acessível apresentem pontuações mais elevadas quanto à tendência central e quanto à frequência de instanciação, relativamente aos mesmos determinantes nas marcas reconhecidas mas não acessíveis.

A inclusão de marcas no conjunto de consideração implica uma avaliação detalhada das alternativas acessíveis mais típicas (Hauser & Wernerfelt, 1990; Nedungadi & Kanekar, 1992). Nesta fase, espera-se que:

H3) As marcas incluídas no conjunto de consideração apresentem pontuações mais elevadas quanto aos ideais relativamente às marcas acessíveis mas não consideradas.

As marcas menos típicas incluídas no conjunto de acessibilidade devem ser posteriormente incluídas nos dois conjuntos não considerados. O conjunto inapto é constituído pelas marcas que o consumidor não considera, pois não apresentam condições para a obtenção do objectivo de consumo (Narayana & Markin, 1975). Assim, espera-se que:

H4) As marcas incluídas no conjunto inapto apresentem pontuações mais reduzidas quanto aos ideais comparativamente com as marcas incluídas no conjunto de consideração.

O conjunto inerte é constituído pelas marcas acerca das quais o consumidor não possui muita informação (Narayana & Markin, 1975). Assim, estas marcas devem ser menos estabelecidas em memória e, por isso, não são consideradas. Deste modo, é esperado que:

H5) As marcas incluídas no conjunto inerte apresentem pontuações mais reduzidas quanto aos ideais comparativamente com as marcas incluídas nos conjuntos de consideração e inapto.

A inclusão de marcas no conjunto de escolha ocorre por intermédio de uma avaliação detalhada das marcas consideradas (Wright & Barbour, 1977; Bettman, 1979; Hauser & Wernerfelt, 1990, Lehmann & Pan, 1994); Shocker et al., 1991). Assim é esperado que:

H6) A(s) marca(s) incluída(s) no conjunto de escolha apresente(m) as pontuações mais elevadas quanto aos ideais comparativamente com as marcas incluídas no conjunto de consideração.

Método

Participantes e Plano Experimental

Neste estudo participaram 24 estudantes do sexo feminino. Para a participação neste estudo, foi exigido que as participantes preenchessem três requisitos mínimos: teriam de ser responsáveis pelas próprias compras de supermercado, teriam de ser estudantes do ensino superior e teriam de residir na cidade de Lisboa. Deste modo, foi possível reunir um grupo de participantes com um contacto médio semelhante com as marcas existentes no mercado actual e com as marcas das categorias taxonómicas de produtos utilizadas. A média de idades da amostra é igual a 22 anos. Os participantes não receberam nenhuma recompensa pela sua contribuição, pelo que a sua participação ocorreu por mera colaboração voluntária com este projecto de investigação.

Para este estudo utilizou-se um plano factorial intra-sujeitos 4 (Categorias de Produtos: *Cereais*, *Iogurtes*, *Champô* e *Crema Hidratante Corporal*) X 3 (determinantes de tipicidade: *tendência central*, *frequência de instanciação* e *ideais*).

Material

Neste estudo foram utilizadas quatro categorias taxonómicas de produtos: duas categorias alimentares – *Cereais* e *Iogurtes* – e duas categorias não-alimentares – *Champô* e *Crema hidratante corporal*. Os critérios de selecção para a escolha das categorias de produtos, de acordo com os utilizados por Narayana e Markin (1975), foram o facto de as categorias serem utilizadas frequentemente amostra seleccionada e o facto de cada categoria ser composta por um elevado número de marcas.

A elaboração do conjunto universal foi efectuada através da listagem de todas as marcas existentes nas principais cadeias de supermercados de Lisboa como Continente/Modelo, Jumbo, Pingo Doce, Lidl e Minipreço. As listas de marcas de cada categoria de produtos definidas apresentavam as seguintes quantidades: para a categoria *Iogurtes* foram identificadas 68 marcas, para a categoria *Cereais* foram identificadas 76 marcas, para a categoria *Crema hidratante corporal* foram identificadas 25 marcas e para a categoria *Champô* foram identificadas 37 marcas (Anexo 1).

A apresentação de estímulos na tarefa de reconhecimento, bem como o registo das respostas dos participantes nesta tarefa foram efectuados através do software E-Prime (versão 1.1).

Procedimento

Com este estudo pretendia-se a avaliação do modelo através do seu sentido natural, ou seja, do conjunto de conhecimento até ao conjunto de escolha. No entanto, a tarefa de reconhecimento referente ao conjunto de conhecimento, era a última tarefa a ser administrada. A justificação para esta ordem de apresentação das tarefas baseava-se em resultados que demonstravam que a exposição prévia ao reconhecimento de marcas conduzia à contaminação da tarefa de recordação de marcas e aos dados daí obtidos (Singh & Rothschild, 1983). Eram estabelecidas oito condições quanto à ordem de apresentação das categorias de produto. Em cada condição, alternavam-se as apresentações de categorias alimentares e não alimentares e reuniam-se três participantes por condição de apresentação.

Tarefa de recordação

Assim, a primeira tarefa apresentada era uma tarefa de recordação livre cujo objectivo era avaliar as marcas conhecidas pelos sujeitos e que se encontravam acessíveis no momento. Nesta tarefa, após a apresentação de uma pista categorial (nome da categoria de produto), os sujeitos eram instruídos para recordarem tantas marcas quanto possível para cada uma das categorias utilizadas, que eram elicitadas sequencialmente (Narayana & Markin, 1975; Walsh, Kim & Ross, 2008). As marcas recordadas deveriam ser registadas pelos participantes em tabelas específicas para cada categoria (Anexo 2). O período mínimo para a realização desta tarefa era de três minutos, podendo este período ser estendido se os participantes recordassem mais marcas após o seu término. De facto, a maioria dos participantes ultrapassou o período mínimo estabelecido. A ordem de apresentação das pistas variava consoante a condição em que o participante era incluído.

Questionário

Seguidamente, apresentava-se aos participantes o questionário que permitia avaliar as marcas incluídas nos conjuntos de consideração, inapto, inerte e de escolha para cada uma das categorias utilizadas neste estudo (Anexo 3). A cada participante eram apresentados quatro questionários (um questionário por cada categoria), de forma sequencial. Os questionários eram compostos por questões idênticas às utilizadas por Narayana e Markin (1975). Para a identificação dos conjuntos de consideração e de

escolha, eram colocadas questões específicas que solicitavam a nomeação das marcas incluídas em cada um destes conjuntos. Para a avaliação dos conjuntos inapto e inerte, era solicitado aos participantes que nomeassem as marcas não consideradas para a escolha e a razão subjacente. Esta avaliação era realizada mediante três justificações pré-definidas adaptadas do estudo realizado por Narayana & Markin (1975), sendo que duas destas justificações avaliavam o conjunto inapto e uma avaliava o conjunto inerte. Não se exigia a fundamentação das respostas dos participantes, e estes podiam avaliar a marca apenas segundo uma única justificação. Posteriormente, de acordo com o estudo de Barsalou (1985), era solicitada a identificação das características ideais para o produto da categoria em questão. A partir desta questão, tornava-se possível a identificar os ideais utilizados pelo participante para cada uma das categorias de produtos consideradas. Esta informação permitia posteriormente a classificação de marcas de acordo com os determinantes de tipicidade.

Tarefa de Reconhecimento

A tarefa de reconhecimento era apresentada após a resposta aos questionários e tinha como objectivo identificar as marcas que os participantes conheciam (conjunto de conhecimento) para cada uma das categorias utilizadas. Nesta tarefa, solicitava-se o reconhecimento de marcas após a apresentação de listas referentes ao conjunto universal das quatro categorias utilizadas neste estudo (Walsh, Kim & Ross, 2008). A apresentação das listas de marcas, bem como o registo das marcas reconhecidas, efectuava-se por intermédio do software E-Prime (versão 1.1). Os participantes eram instruídos para, perante a apresentação de cada estímulo, indicarem se reconheciam a marca apresentada utilizando o teclado do computador. As instruções relativas às teclas para a resposta eram fornecidas previamente. As listas eram apresentadas por estímulos, sendo que cada estímulo correspondia a uma marca. As listas de marcas não exibiam nenhum estímulo separador que assinalasse a transição entre as categorias de produtos das listas apresentadas, pelo que os estímulos eram apresentados em contínuo. Não era definido um limite de tempo para o reconhecimento de marcas, nem era controlada o tempo de reacção dos participantes, embora fosse pedido para a resposta ser fornecida o mais rápido possível. O estímulo mantinha-se no ecrã até o participante responder.

Avaliação dos determinantes

Posteriormente, os participantes eram instruídos para a classificação das marcas reconhecidas de acordo com os determinantes da tipicidade: tendência central, frequência de instanciação e ideais (Barsalou, 1985). Os participantes recebiam via e-mail as instruções para a classificação de marcas (Anexo 4) e um ficheiro Excel onde efectuavam estes registos (Anexo 5). Cada página deste ficheiro correspondia a uma categoria de produtos específica, cujo nome se apresentava explicitado. Nesta tarefa eram utilizadas medidas baseadas nos estudos de Barsalou (Experiência 1; 1985) para a classificação das marcas de acordo com os determinantes de tipicidade. Contudo, eram utilizadas escalas de 7 pontos, e não de 9 pontos como as empregues por Barsalou (1985) no seu estudo.

Para a classificação das marcas relativamente à sua semelhança com a informação de tendência central, os participantes recebiam uma escala de 7 pontos, em que 1 correspondia a um *mau exemplar* e 7 correspondia a um *bom exemplar*.

Para a classificação das marcas relativamente à frequência de instanciação, os participantes respondiam a uma escala de 7 pontos, em que 1 correspondia a um exemplar *nada frequente* e 7 correspondia a um exemplar *muito frequente*. Assim, tornava-se possível obter a classificação em termos da frequência com que uma marca seria instanciada enquanto pertencente à sua categoria de pertença.

Para a classificação das marcas relativamente às características ideais de cada marca, os participantes respondiam a uma escalas de 7 pontos, em que 1 correspondia a um exemplar com *baixa quantidade da característica* e 7 correspondia a um exemplar com *elevada quantidade da característica*. Os julgamentos de proximidade das marcas relativamente aos ideais, eram efectuados relativamente às características definidas por cada participante como as características que consideravam ideais para uma marca pertence à categoria de produtos apresentada. Torna-se pertinente referir que, na sua maioria, os participantes julgavam a proximidade das marcas para mais que uma dimensão ideal.

Resultados

A análise de resultados no presente estudo foi realizada tomando em consideração a comparação entre o número de marcas incluídas nos conjuntos ao longo do modelo proposto e a comparação da importância dos determinantes de tipicidade na transição entre estes conjuntos.

Os dados relativos às classificações atribuídas por cada sujeito aos determinantes de tipicidade para os diferentes conjuntos do modelo foram agrupados numa tabela geral (Anexo 6). Esta tabela foi organizada pelas categorias de produtos consideradas, nomeadamente *cereais*, *iogurtes*, *champô* e *creme*.

Avaliação dos conjuntos do modelo de escolha individual

Para a análise do número de marcas incluídas em cada um dos conjuntos do modelo foi utilizada uma análise de variância (ANOVA a um factor para medidas repetidas). A avaliação da comparação do número de marcas incluídas em cada conjunto específico foi efectuada através de um teste *t-Student* para amostras emparelhadas. Considerou-se um nível de alfa de .05 para todas as comparações efectuadas.

De modo a testar a Hipótese 1, analisou-se a inclusão de marcas nos diferentes conjuntos do modelo. Com base nas respostas dos participantes relativas às tarefas específicas para cada conjunto, foi contabilizado o número de marcas que cada participante incluiu em cada um dos conjuntos do modelo. Estes dados foram agrupados numa tabela geral (Anexo 6) organizada pelas categorias de produtos consideradas, nomeadamente *cereais*, *iogurtes*, *champô* e *creme*. Com base nestes dados, foram calculadas as médias de inclusão em cada um dos conjuntos principais do modelo para todas as categorias. Deste modo, foi possível concluir que ocorre uma redução do número médio de marcas incluídas ao longo dos conjuntos do modelo, desde o conjunto universal até ao conjunto de escolha.

A Figura 3 apresenta as médias de inclusão de marcas em cada um dos conjuntos principais do modelo para as categorias alimentares *cereais* e *iogurtes*, respectivamente.

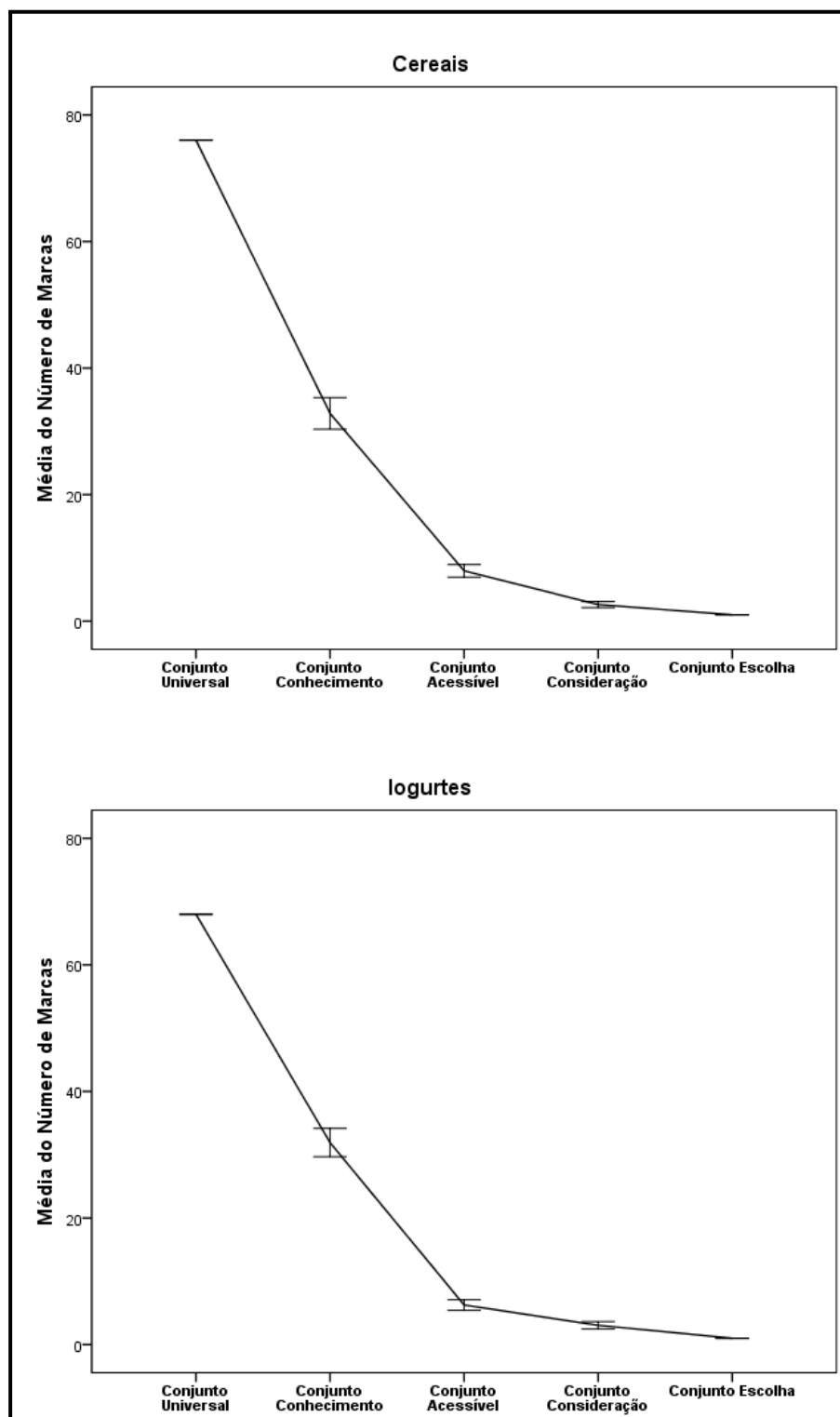


Figura 3. Média do número de marcas nos conjuntos principais do modelo de decisão individual proposto para as categorias cereais e iogurtes (As barras representam o erro padrão da medida)

Do mesmo modo, a Figura 4 apresenta as médias de inclusão de marcas em cada um dos conjuntos principais do modelo para as categorias não-alimentares *champô* e *cremes*, respectivamente.

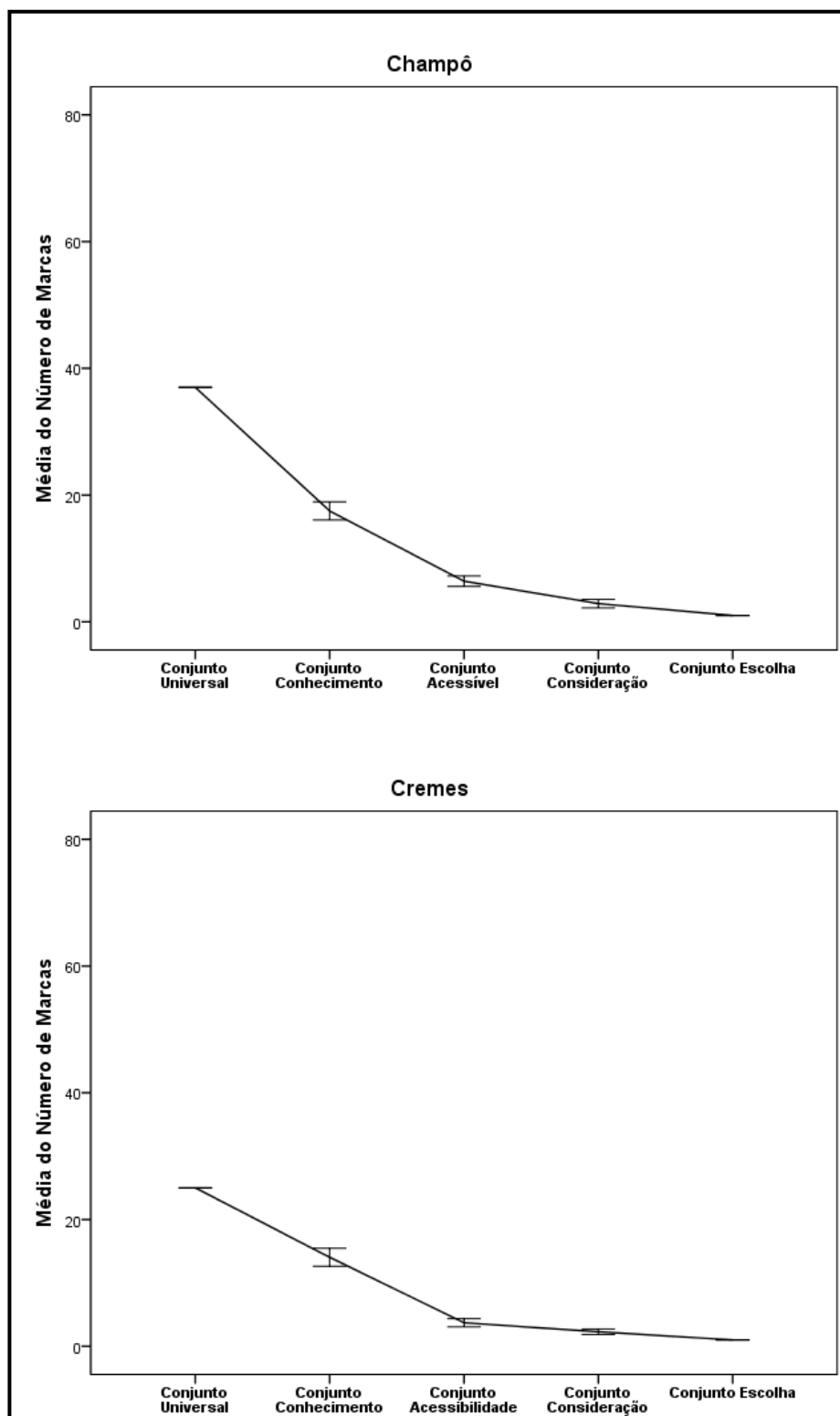


Figura 4. Média do número de marcas nos conjuntos principais do modelo de decisão individual proposto para as categorias categoria cremes e champô (As barras representam o erro padrão da medida)

Em todas as categorias os resultados demonstram que ocorre uma redução do número médio de marcas incluídas ao longo dos conjuntos do modelo, desde o conjunto universal até ao conjunto de escolha. Este padrão foi também confirmado pela análise

estatística dos resultados. Na verdade, a análise de variância permitiu verificar a existência de um efeito principal significativo do número de marcas incluídas nos conjuntos para todas as categorias de produtos consideradas neste estudo: cereais, $F(4,92) = 2899.36$, $p < .001$; iogurtes, $F(4,92) = 2822.56$, $p < .001$; champô, $F(4,92) = 1492.75$, $p < .001$; e cremes, $F(4,92) = 866.93$, $p < .001$.

De forma mais precisa, realizou-se uma análise pos hoc destes efeitos através de um teste t para amostras emparelhadas que permitiu evidenciar que as diferenças encontradas quanto ao número de marcas incluídas nos conjuntos ao longo do modelo proposto foram significativas. Assim, as diferenças entre os conjuntos universal e de conhecimento foram significativas para todas as categorias de produtos consideradas neste estudo: iogurtes, $t(23) = 32.23$, $p < .001$; cereais $t(23) = 34.52$, $p < .001$; cremes $t(23) = 15.53$, $p < .001$; e champô, $t(23) = 27.38$, $p < .001$. Do mesmo modo, as diferenças encontradas entre os conjuntos de conhecimento e acessível foram significativas para as categorias de produtos consideradas neste estudo: iogurtes, $t(23) = 23.96$, $p < .001$; cereais, $t(23) = 20.89$, $p < .001$; cremes, $t(23) = 15.25$, $p < .001$; e champô, $t(23) = 14.04$, $p < .001$. De igual modo, as diferenças encontradas entre os conjuntos acessível e de consideração foram significativas para as todas categorias de produto consideradas neste estudo: iogurtes, $t(23) = 7.32$, $p < .001$; cereais, $t(23) = 9.2$, $p < .001$; cremes, $t(23) = 4.38$, $p < .001$; e champô, $t(23) = 7.03$, $p < .001$. Ainda, as diferenças entre o número de marcas incluídas nos conjuntos de consideração de escolha foram significativas para todas as categorias de produtos consideradas neste estudo: iogurtes, $t(23) = 7.0$, $p < .001$; cereais, $t(23) = 6.79$, $p < .001$; cremes, $t(23) = 6.08$, $p < .001$; e champô, $t(23) = 5.57$, $p < .001$.

Avaliação dos determinantes de tipicidade

Para a avaliação da comparação entre os determinantes de tipicidade em cada conjunto específico do modelo (tendência central, frequência de instanciação e ideais) foi efectuado um teste t para amostras emparelhadas, para as categorias de consumo consideradas (cereais, iogurtes, champô e creme). Considerou-se um nível de alfa de .05 para todas as comparações efectuadas.

Com o propósito de testar a Hipótese 2, foram analisadas as pontuações atribuídas aos determinantes tendência central e frequência de instanciação para as

marcas incluídas nos conjuntos acessível e inacessível, para todas as categorias de produtos consideradas.

O Quadro 1 apresenta as médias e desvios-padrão relativos às pontuações de tendência central e de frequência de instanciiação nos conjuntos acessível e inacessível para as categorias de produtos *cereais*, *iogurtes*, *champô* e *creme*.

Quadro 1

Médias e desvios-padrão de tendência central e frequência de instanciiação nos conjuntos acessível e inacessível

	Cereais	Iogurtes	Champô	Crems
<i>Tendência Central</i>				
Acessível	5.62 (.82)	5.12 (.92)	6.15 (.74)	5.92 (.84)
Inacessível	3.99 (1.05)	4.26 (.86)	4.85 (1.05)	3.75 (1.24)
<i>Frequência de Instanciiação</i>				
Acessível	5.98 (.84)	5.51 (1.04)	6.28 (.58)	5.83 (.88)
Inacessível	4.01 (1.19)	4.29 (1.0)	4.75 (1.24)	3.66 (1.25)

Como se pode observar no Quadro 1, e foi confirmado pela análise estatística, as pontuações do determinante tendência central atribuídas às marcas do conjunto acessível apresentam-se como significativamente superiores ao valor do mesmo determinante no conjunto inacessível para todas as categorias de produtos: cereais, $t(23) = 6.88$, $p < .001$; iogurtes, $t(23) = 4$, $p < .001$; champô, $t(23) = 6.34$, $p < .001$; e cremes, $t(23) = 6.39$, $p < .001$. Ainda com base no Quadro 1, podemos observar o mesmo para a frequência de instanciiação e para todas as categorias de produtos, isto é, que as pontuações deste determinante para as marcas do conjunto acessível se apresentam como significativamente superiores às do conjunto inacessível – cereais, $t(23) = 8.26$, p

< .001); iogurtes, $t(23) = 6.32$, $p < .001$; champô, $t(23) = 6.32$; $p < .001$, e cremes, $t(23) = 7.55$, $p < .001$.

Para testar a Hipótese 3, foram analisadas as pontuações atribuídas ao determinante ideais para as marcas incluídas nos conjuntos de consideração, inapto e inerte, para todas as categorias de produtos consideradas.

O Quadro 2 apresenta as médias e desvios-padrão relativos às pontuações de ideais nos conjuntos de consideração, inerte e inapto para as categorias de produtos *cereais*, *iogurtes*, *champô* e *creme*.

Quadro 2

Médias e desvios-padrão de ideais nos conjuntos de consideração, inerte e inapto

	Cereais	Iogurtes	Champô	Cremes
<i>Ideais</i>				
Consideração	5.57 (1.01)	5.35 (1.03)	5.91 (.87)	5.62 (1.03)
Inerte	4.88 (1.04)	4.78 (1.31)	5.55 (1.05)	5.68 (.24)
Inapto	3.85 (1.34)	4.39 (1.26)	4.63 (1.08)	4.07 (1.15)

Como se pode observar no Quadro 2, e foi confirmado pela análise estatística, as pontuações do determinante ideais atribuídas às marcas do conjunto de consideração apresentam-se como significativamente superiores ao valor do mesmo determinante no conjunto inapto para todas as categorias de produtos: cereais, $t(23) = 5.39$, $p < .001$; iogurtes, $t(22) = 3.37$, $p = .003$; champô, $t(21) = 5.47$, $p < .001$; e cremes, $t(23) = 4.76$, $p < .001$. Igualmente com base no Quadro 2, podemos observar que as pontuações do determinante ideais no conjunto de consideração não são significativamente superiores ao valor do determinante ideais no conjunto inerte, para nenhuma das categorias de produtos: cereais, $t(14) = 1.72$, $p = .108$; iogurtes, $t(5) = .64$, $p = .552$; champô, $t(7) = 1.91$, $p = .098$; e cremes, $t(3) = 1.02$, $p = .384$.

Para testar a Hipótese 5, foram analisadas as pontuações atribuídas ao determinante ideais para as marcas incluídas nos conjuntos inerte, de consideração e inapto, para todas as categorias de produtos consideradas (cf. Quadro 2). A análise destes resultados (teste t para amostras emparelhadas) mostrou que o valor do determinante ideais no conjunto inerte não se apresenta como significativamente inferior ao valor do mesmo determinante no conjunto de consideração, para nenhuma das categorias de produtos: cereais, $t(14) = -1.72$, $p = .108$; iogurtes, $t(5) = -.64$, $p = .552$; champô, $t(7) = -1.91$, $p = .098$; e cremes, $t(3) = -1.02$, $p = .384$. Do mesmo modo, a análise destes resultados (teste t para amostras emparelhadas) demonstrou que o valor do determinante ideais no conjunto inerte se não se apresentou como significativamente superior ao valor do mesmo determinante no conjunto inapto. Ainda que esta diferença se tenha demonstrado significativa apenas para a categoria champô, $t(7) = 3.09$, $p = .018$, para as restantes categorias não foi encontrada a mesma diferença – cereais, $t(14) = 1.99$, $p = .067$; iogurtes, $t(5) = .14$, $p = .895$; e cremes ($t(3) = 1.73$, $p = .183$).

Para testar a Hipótese 6, foram analisadas as pontuações atribuídas ao determinante ideais para as marcas incluídas nos conjuntos de consideração e de escolha para todas as categorias de produtos consideradas. O Quadro 3 apresenta as médias das pontuações relativas ao determinante ideais entre os conjuntos de escolha e de consideração, para a categoria *cereais*, *iogurtes*, *champô* e *creme*.

Quadro 3

Médias e desvios-padrão de ideais nos conjuntos de consideração e de escolha

	Cereais	Iogurtes	Champô	Cremes
<i>Ideais</i>				
Escolha	6.07 (1.06)	5.75 (1.24)	6.14 (.84)	5.87 (1.34)
Consideração	5.57 (1.01)	5.35 (1.03)	5.91 (.87)	5.62 (1.03)

Como se pode observar no Quadro 3, e foi confirmado pela análise estatística, as pontuações do determinante ideais atribuídas às marcas do conjunto de escolha

apresentam-se como significativamente superiores ao valor do mesmo determinante no conjunto de consideração, para as categorias de produtos cereais, $t(22) = 2.94$, $p = .008$; e champô, $t(21) = 2.04$, $p = .054$). Para as restantes categorias não se verificou a mesma diferença – iogurtes, $t(22) = 1.22$, $p = .234$; e cremes, $t(19) = 1.19$, $p = .250$.

Discussão

O modelo proposto assume que o processo de decisão individual de consumo ocorre por intermédio de decisões sequenciais através da formação de vários conjuntos hierarquizados de alternativas que permitem ao consumidor reduzir a elevada complexidade da escolha (Bettman, 1979; Hauser & Wernerfelt, 1989; Lehmann & Pan, 1994; Roberts & Lattin, 1990; Wright & Barbour, 1977). Com base nos resultados obtidos, é possível apoiar a Hipótese 1, uma vez que se observou uma redução significativa do número médio de marcas ao longo dos vários conjuntos que compõem o modelo, em todas as categorias de produtos consideradas. Estes resultados dão também apoio a um dos aspectos inovadores do modelo proposto, a existência de um conjunto de conhecimento, uma vez que o número médio de marcas decresce significativamente entre o conjunto de conhecimento e o conjunto acessível. Assim, a redução clara entre o número de marcas reconhecidas e recordadas pode ser explicada através das evidências que atribuem uma maior complexidade cognitiva ao processo de recordação (Walsh, Kim & Ross, 2008). Deste modo, como a capacidade cognitiva para a recordação de marcas é limitada, são seleccionadas apenas as marcas mais importantes para a situação específica de consumo (Lang, 2000; Alba & Chattopadhyay, 1985, 1986; Kardes et al., 1993).

Os resultados obtidos apoiam também a Hipótese 2, uma vez que era esperado que os determinantes tendência central e frequência de instanciação apresentassem pontuações médias mais elevadas para o conjunto acessível em detrimento do conjunto inacessível. Assim, é possível considerar que os consumidores constroem categorias de produtos com base no conhecimento acerca das características centrais das marcas e na frequência com que as encontram enquanto pertencentes à sua categoria de pertença (Barsalou, 1985, 1991). Deste modo, verifica-se que a tipicidade determina quais as marcas que são recuperadas e recordadas (Nedungadi & Hutchinson, 1985), em situações específicas de consumo. De facto, as marcas mais típicas apresentam maior probabilidade de serem recordadas, demonstrando a importância da acessibilidade para a consideração de marcas, tal como demonstrado por vários autores (Nedungadi, 1990, Nedungadi & Hutchinson, 1985). Estas evidências apresentam-se igualmente de acordo com o facto de os consumidores iniciarem o processo de decisão com uma avaliação das alternativas disponíveis utilizando critérios relativamente simples (Kardes et al., 1993; Shocker et al., 1991), como as relações gerais de semelhança entre as marcas. Esta

avaliação é efectuada de modo a reduzir a exigência cognitiva da comparação e da recordação a partir de um elevado número de alternativas de escolha. Ainda, os resultados obtidos permitem consolidar a existência de um conjunto de conhecimento no processo de decisão de consumo. Uma vez que, assumindo que a tipicidade determina a acessibilidade de marcas, evidenciou-se que existe uma diferenciação entre as marcas acessíveis, e mais típicas, em comparação com as marcas conhecidas mas inacessíveis. Os resultados obtidos referentes à frequência de instanciação enquanto determinante para a acessibilidade de marcas, permitem verificar empiricamente a previsão da sua influência em categorias de consumo (Liu, 2008; Loken & Ward, 1990).

Tal como definido na Hipótese 3, era esperado que a proximidade às características ideais das marcas se demonstrasse o critério utilizado para a comparação entre as alternativas mais típicas e acessíveis. Assim, era esperado que para este determinante se obtivessem pontuações mais elevadas para o conjunto de consideração em relação aos conjuntos inerte e inapto. De facto, os resultados apoiam a superioridade dos valores do determinante ideais para o conjunto de consideração em relação ao conjunto inapto. Contudo, não foi encontrada uma diferença significativa do conjunto de consideração em relação ao conjunto inerte.

Tomando em consideração, que os resultados demonstram uma tendência para ocorrerem no sentido do que foi hipotetizado, é possível tirar ilações acerca desta diferença. De facto, considerou-se que, quando uma categoria taxonómica é utilizada para alcançar objectivos (ex., objectivos de compra), a proximidade às características ideais da categoria torna-se, a par com a tendência central e a frequência de instanciação, um determinante da estrutura prototípica destas categorias (Barsalou, 1985, 1991). Assim, ao nível da consideração de marcas, o consumidor encontra alternativas muito semelhantes (Johnson, 1984), tendo em conta que as marcas acessíveis terão níveis de tipicidade próximos quanto à tendência central e à frequência de instanciação. Deste modo, os resultados obtidos parecem sugerir que o consumidor procede a uma avaliação detalhada das alternativas disponíveis (Hauser & Wernerfelt, 1990), baseada em critérios mais restritivos como a proximidade aos ideais. Considerando esta linha de pensamento, os dados obtidos permitem sugerir que, durante a avaliação das marcas acessíveis, é atribuído um peso superior às características ideais para a formação do conjunto de consideração, relativamente aos outros determinantes de tipicidade.

Os resultados obtidos referentes aos ideais enquanto determinante de tipicidade mais importante para a consideração de marcas, permitem verificar empiricamente a previsão da sua influência em categorias de consumo (Liu, 2008; Loken & Ward, 1990).

Por outro lado, estes resultados permitem supor ainda que as pontuações relativas ao determinante ideais para o conjunto inerte sejam superiores às pontuações do mesmo determinante para o conjunto inapto, contrariando a Hipótese 5 deste estudo.

Os resultados obtidos permitem corroborar a Hipótese 4, para todas as categorias de produtos consideradas neste estudo. De facto, as pontuações relativas ao determinante ideais para o conjunto inapto são significativamente inferiores às pontuações do mesmo determinante para o conjunto de consideração, tal como esperado. Como os consumidores sabem, por experiência própria ou por feedback, que algumas das marcas acessíveis não permitem atingir os objectivos, são incluídas no conjunto inapto, de acordo com a definição de conjunto inapto avançada por Narayana & Markin (1975). Estes resultados permitem consolidar a proposta da importância do determinante ideais como orientador da inclusão de marcas no conjunto inerte e, de forma geral, como decisivo para a consideração de marcas para a escolha final. Do mesmo modo, os resultados evidenciam a pertinência da inclusão deste conjunto no modelo proposto.

Relativamente à Hipótese 5, assume-se que os resultados obtidos refutam a hipótese colocada. De facto, as pontuações atribuídas aos ideais para o conjunto inerte não apresentaram diferenças significativas em comparação com o conjunto de consideração. Do mesmo modo, as pontuações atribuídas aos ideais para o conjunto inerte não apresentaram diferenças significativas em comparação com o conjunto inapto. Desta forma, os resultados obtidos não permitem concluir como ocorre a formação do conjunto inerte. Ainda assim, e com base nos resultados que demonstram uma superioridade significativa para os valores das pontuações para o determinante ideais relativas aos conjuntos de consideração em relação ao conjunto inapto, é possível supor que o conjunto inerte poderá não ser o conjunto com pontuações mais reduzidas relativamente ao determinante ideais, mas que será o conjunto inapto que se encontra nesta situação. As marcas incluídas no conjunto inerte, como o consumidor possui menos informação acerca da sua capacidade para atingir o objectivo, são afastadas da consideração. Mesmo assim, são colocadas numa posição de possível consideração se

posteriormente, for reunida mais informação relativa às suas características que permitem atingir o objectivo. Os resultados obtidos, apesar de pouco conclusivos, permitem igualmente considerar a importância atribuída aos ideais como determinante de tipicidade mais relevante para a consideração de marcas. Do mesmo modo, os resultados apresentam-se de acordo com a definição de conjunto inerte avançada por Narayana & Markin (1975) e evidenciam a pertinência da inclusão deste conjunto no modelo proposto.

De acordo com a Hipótese 6, era esperado que as marcas incluídas no conjunto de escolha fossem caracterizadas por pontuações relativas ao determinante ideais superiores às restantes marcas consideradas mas não incluídas neste conjunto. De facto, os resultados relativos permitem verificar que a diferença ocorre no sentido esperado, uma vez que as pontuações do determinante avaliado se demonstram superiores para o conjunto de escolha em comparação com o conjunto de consideração. Deste modo, os resultados permitem considerar a proposta relativa à importância dos ideais como critério de decisão na comparação entre as alternativas para a escolha de marcas.

Tendo em conta os resultados obtidos, o modelo em avaliação parece pertinente, embora alguns resultados não sejam muito conclusivos. Uma possível explicação para os resultados pouco conclusivos relativos à utilização do determinante ideais como critério para a consideração de marcas refere-se a limitações metodológicas do presente estudo.

A falta de incentivo à colaboração e concentração durante a realização das tarefas, pode ter induzido os participantes a responderem de forma pouco cuidada. Esta limitação poderá eventualmente ser ultrapassada com a atribuição de algum reforço para a participação na experiência. Do mesmo modo, o facto das instruções relativas à classificação das marcas de acordo com os determinantes de tipicidade terem sido enviadas por e-mail, podem ter levado a alguma desconcentração ou falta de entendimento do que era pedido entre os participantes, reproduzindo-se nos efeitos pouco conclusivos evidenciados. Esta limitação poderá ser ultrapassada com a apresentação das instruções e a aplicação das tarefas de classificação dos determinantes em contexto laboratorial num momento posterior à aplicação das restantes tarefas que compõem este estudo.

Em suma, o presente estudo permitiu reunir evidências empíricas acerca da pertinência do novo modelo de decisão individual de consumo, fundamentado na articulação entre a literatura de psicologia do consumidor e a investigação em categorização. De facto, este modelo permite responder cabalmente a algumas das críticas tecidas acerca do modelo de Shocker et al. (1991) e introduz algumas inovações na forma como o processo de decisão individual de consumo é percebido.

A explicação para o facto da diferença entre o reconhecimento e a recordação de marcas parece ser verificada através da inclusão do conjunto de conhecimento, constituído pelas marcas que o consumidor reconhece e que é fruto do seu processo de categorização de marcas. Este é também um aspecto importante, uma vez que ficou demonstrado que a tipicidade determina quais as marcas que apresentam maior probabilidade de serem recuperadas e recordadas. De acordo com estas evidências, a avaliação do modelo permitiu comprovar a importância dos determinantes tendência central e frequência de instanciação para a formação do conjunto acessível. A importância destes determinantes na categorização de produtos apresenta uma explicação para a forma como as marcas são introduzidas no processo de decisão e como a acessibilidade de marcas intervém neste processo.

Relativamente ao maior peso atribuído às características ideais das marcas para a consideração e escolha final de marcas, os resultados são pouco conclusivos, apesar de apontarem no sentido hipotetizado. Assim, parece que perante as marcas mais acessíveis, os consumidores utilizam como critério mais restritivo as características das marcas que melhor se adequam ao objectivo de consumo, para a comparação de marcas. De acordo com estas evidências, os ideais determinam a estrutura prototípica da categoria de consumo, juntamente com as características centrais das marcas e com a sua frequência de instanciação, e são pesados como mais importante para a comparação entre as marcas acessíveis. Deste modo, a avaliação do modelo permitiu igualmente demonstrar a importância da proximidade aos ideais da categoria como determinante da estrutura prototípica das categorias taxonómicas de produtos.

Estudo 2**Introdução**

O modelo de escolha individual de consumo apresentado e avaliado no estudo 1 assume como premissa que a organização da informação acerca dos produtos e marcas em memória é efectuada de acordo com processos de categorização. Estas estruturas categoriais permitem ao consumidor comparar e avaliar os produtos, no sentido de seleccionar os que melhor se adequam à situação de consumo em questão. O modelo proposto assume que o processo de decisão é sequencial envolvendo a formação de vários conjuntos hierarquizados de alternativas.

De acordo com o modelo proposto, o consumidor inicia o seu processo de decisão de compra a partir de todas as marcas disponíveis no mercado (conjunto universal) e, com base no seu conhecimento acerca da categoria a que pertencem, recupera um conjunto de marcas (conjunto de conhecimento). Posteriormente, para que possam ser consideradas para a escolha final, é necessário que as marcas reconhecidas se tornem acessíveis em memória (Aaker, 1992; Walsh, Kim & Ross, 2008), originando o conjunto acessível. As marcas reconhecidas pelo consumidor, mas que não se encontram acessíveis em memória, são incluídas no conjunto inacessível e afastadas da possibilidade de serem consideradas para a escolha final (Kardes, Kalyanaram, Chandrashekar & Dornoff, 1993). Depois, o consumidor reúne o seu conjunto de consideração formado através da análise dos benefícios e dos custos de inclusão de uma marca recordada (Hauser & Wernerfelt, 1990; Roberts & Lattin, 1990). As marcas acessíveis avaliadas como mais positivas, são as que apresentam uma maior probabilidade de satisfazer o objectivo de consumo e, por isso, são consideradas para a escolha final (Crowley & Williams, 1991; Nedungadi, 1990; Shocker, Bem-Akiva, Boccara & Nedungadi, 1991). Por sua vez, as marcas recordadas e avaliadas como não merecedoras de consideração para a escolha final, são incluídas em dois conjuntos não considerados: os conjuntos inerte ou inapto (Narayana & Markin, 1975). Finalmente, as alternativas incluídas no conjunto de consideração são alvo de uma avaliação detalhada, visando a formação de um eventual conjunto de escolha (Shocker et al., 1991; Kardes et al., 1993). Através da avaliação das alternativas presentes neste conjunto será determinada a melhor alternativa para a situação específica, a escolha final.

O modelo de decisão sequencial e hierárquico proposto e avaliado no estudo 1 demonstrou-se representativo do processo que os consumidores utilizam para

seleccionarem produtos enquanto visam objectivos de consumo bem estabelecidos em memória e frequentemente utilizados. Os resultados obtidos no estudo 1, relativos à redução do número médio de marcas incluídas nos conjuntos propostos, evidenciam que a escolha de marcas se processa através do conjunto hierarquizado de marcas proposto. De facto, os resultados obtidos no estudo 1 demonstram que os consumidores constroem e utilizam categorias (taxonómicas) de produtos com o objectivo de avaliar a informação que lhes é fornecida acerca destas entidades. Estas categorias agrupam os produtos com base nas relações de semelhança que partilham entre si, permitindo uma melhor compreensão das alternativas de compra e do contexto de consumo (Barsalou, 1985). Assim, foi possível mostrar que o processo de decisão individual de consumo é efectuado com base na recuperação do conhecimento acerca dos produtos incluídos numa dada categoria de produtos bem definida que o consumidor experimenta em muitas situações de consumo. Estas evidências demonstradas no estudo 1 apontam para a pertinência da inclusão do conjunto de conhecimento no modelo proposto, uma vez que o processo de categorização descrito está na base da formação deste conjunto. Os resultados obtidos permitem demonstrar que a tipicidade, definida pelos determinantes tendência central e frequência de instanciação, estabelece quais as marcas que apresentam maior probabilidade de serem recuperadas e recordadas, originando a formação do conjunto acessível. A importância demonstrada por estes determinantes na categorização de produtos apresenta uma explicação para a forma como as marcas são introduzidas no processo de decisão e como a acessibilidade de marcas intervém neste processo. O estudo 1 permitiu ainda considerar, apesar de os resultados serem pouco conclusivos, que pode ser atribuído um peso superior às características ideais das marcas para a consideração de marcas. Assim, pode supor-se que perante as marcas mais acessíveis, os consumidores utilizam como critério mais restritivo para a inclusão de marcas no conjunto de consideração as características ideais das marcas que melhor se adequam ao objectivo de consumo. Do mesmo modo, estes resultados permitiram verificar que as marcas acessíveis mas que não apresentam características que se aproximem do critério definido são incluídas no conjunto inapto, como sugerido por Narayana e Markin (1975). Relativamente ao conjunto inerte, os resultados não permitiram chegar a conclusões acerca da sua formação. Contudo, o quadro de resultados relativos às interacções entre o conjunto de consideração e o conjunto inapto permitem supor que o conjunto inerte poderá ser composto por alternativas sobre as

quais não são conhecidas as capacidades de obtenção do objectivo de consumo. Desta forma, o conjunto inerte será constituído por marcas com pontuações relativas aos ideais inferiores às mesmas pontuações do conjunto de consideração, mas superiores às mesmas pontuações do conjunto inapto. Os resultados do estudo 1 permitem supor que os ideais determinam a estrutura prototípica das categorias de consumo bem definidas, juntamente com as características centrais das marcas e com a sua frequência de instanciação, e são pesados como mais importantes para a comparação entre as marcas acessíveis. Estes resultados permitiram verificar que a proximidade às características ideais da categoria de consumo definem as marcas que compõem o conjunto de escolha e a selecção da escolha final. Deste modo, a avaliação do modelo permitiu introduzir algumas evidências acerca do processo de escolha a partir de categorias taxonómicas de produtos, bem conhecidas e frequentemente utilizadas pelos consumidores e com objectivos de consumo consolidados.

Perante os resultados obtidos e as conclusões resultantes do primeiro estudo, será interessante averiguar se o modelo proposto se aplica a situações de compra diferentes das anteriormente estudadas. Será que o processo de decisão proposto ocorre da mesma forma quando o consumidor escolhe produtos para novos objectivos de consumo? Objectivos que não conhece ou com os quais nunca teve contacto? Como são categorizados os produtos neste tipo de decisões? Quais os determinantes mais importantes na definição da acessibilidade dos produtos instanciados como alternativas para estes novos objectivos de consumo? Qual será o critério utilizado pelos consumidores para a consideração e escolha final de consumo em novas situações de compra? A pertinência do presente projecto de investigação prende-se com a importância da avaliação do modelo proposto para situações de consumo como estas que o consumidor não enfrentou anteriormente. Deste modo, poderão definir-se explicações acerca do processo de decisão em situações de compra completamente novas com objectivos de consumo que o consumidor não experimentou anteriormente. Do mesmo modo, este estudo prende-se com a importância do estudo das categorias que os consumidores constroem para estes novos objectivos de consumo, definidas como categorias *ad-hoc* ou por objectivos pela literatura em categorização (Barsalou, 1983, 1985, 1991). Neste projecto vamos centrar-nos nas categorias *ad-hoc* de produtos, cujas características estruturais e de utilização no contexto de consumo serão articuladas com o modelo proposto.

O papel da categorização ad-hoc no contexto de consumo

As pessoas consomem produtos numa grande variedade de situações. Por exemplo, uma pessoa pode comprar uma *bebida* num supermercado, no cinema ou numa máquina automática onde quer que ela se encontre. Em todas estas situações de compra, o consumidor recupera um conjunto de produtos (conjunto acessível) que podem satisfazer os seus objectivos e, posteriormente, efectuar uma escolha final com base nos produtos que compõem este conjunto (Felcher, Malaviya & McGill, 2001). A composição exacta deste conjunto recuperado a partir do conhecimento em memória difere entre as várias situações de utilização, uma vez que alguns produtos serão mais apropriados em algumas situações do que noutras, e a disponibilidade dos produtos também varia entre situações (Ratneshwar et al., 2001).

De acordo com vários investigadores, é possível afirmar que o contexto e os objectivos de consumo influenciam a representação mental e o processo de categorização das opções de compra, tornando salientes apenas as características específicas e as relações entre elas, partilhadas pelas alternativas de consumo (Barsalou, 1983, 1985, 1991; Medin, Goldstone, & Gentner, 1993). Como a semelhança entre as alternativas orienta a sua comparação, as mudanças na forma como as alternativas são representadas pode alterar o resultado proveniente do processo de comparação. De facto, um consumidor que utilize frequentemente a categoria taxonómica de produtos *sobremesas* acede a um conjunto de produtos que partilham características diferentes dos produtos que poderá associar para a obtenção de um novo objectivo de consumo como *sobremesas gourmet para um jantar especial*. Considerando o que foi referido anteriormente, os objectivos de consumo mais acessíveis afectam a tipicidade dos produtos enquanto membros de uma categoria *ad-hoc* (Barsalou, 1985; Loken & Ward, 1990; Nedungadi & Hutchinson, 1985; Ratneshwar & Shocker, 1991; Ratneshwar et al., 2001). Desta forma, sublinha-se o facto dos julgamentos de tipicidade efectuados no contexto de novas utilizações específicas de produtos (ex., *snacks para comer numa festa de sexta-feira à noite enquanto de bebe cerveja*) serem significativamente diferentes dos julgamentos efectuados relativamente a pistas de categorias taxonómicas frequentemente utilizadas (ex., *snacks*) (Ratneshwar & Shocker, 1991). Este facto é igualmente evidenciado pelos resultados obtidos por Barsalou (1982, 1987), demonstrando que um mesmo produto pode ser classificado de diferentes formas de acordo com os diferentes contextos situacionais.

Deste modo, quando um indivíduo não pode utilizar uma categoria bem estabelecida (ex., roupa para vestir) para decidir adequadamente perante um contexto de decisão ou objectivo novo de consumo (ex., roupa para vestir durante um semestre Erasmus no inverno na Finlândia), organiza a informação em categorias *ad-hoc* para representá-lo (Barsalou, 1981,1983,1991,2003). Assim, quando um produto deve ser instanciado para um objectivo, mas o conhecimento de potenciais objectivos não existe, os consumidores constroem categorias *ad-hoc* que incluem possíveis alternativas (Barsalou, 2003). De acordo com o modelo proposto, o processo de categorização de produtos em categorias *ad-hoc* de consumo é responsável pela formação do conjunto de conhecimento.

Tomando em consideração a importância das categorias *ad-hoc* para o processo de escolha, torna-se fundamental a caracterização das suas propriedades estruturais. As categorias *ad-hoc* são novas categorias construídas espontaneamente para atingir um objectivo relevante para a situação específica actual (Barsalou, 2003). Como exemplos destas categorias em contextos de consumo podemos ter *coisas para levar para um acampamento* ou *possíveis máscaras de Carnaval* (Barsalou, 1983). Estas categorias, como nunca foram desenvolvidas anteriormente, não se encontram armazenadas na memória a longo-prazo, disponíveis para serem recuperadas. Deste modo, devido à falta de conhecimento destas categorias ou dos exemplares que as possam constituir, a construção de uma categoria *ad-hoc* implica a construção de uma nova descrição conceptual (Barsalou, 1983, 1991).

Como referido, a construção de um conceito categorial *ad-hoc* evolui em concordância com o contexto e os objectivos actuais, de modo a viabilizar a instanciação de exemplares adequados (Barsalou, 1983, 1991). De facto, Barsalou (1991, 2003) assume que os indivíduos acedem a conhecimento geral acerca de possíveis formas de atingir os objectivos, e mais especificamente, a limites e optimizações que combinam com as características que definem como importantes para a obtenção do objectivo. De forma análoga, a investigação acerca de estruturas de conhecimentos argumenta que os indivíduos quando não possuem um guião para uma nova situação, recorrem a estruturas de conhecimento sobre acções gerais que lhes permitem planear as acções específicas para atingir novos objectivos (Schank & Abelson, 1977). Assim, é proposto que os indivíduos, mesmo nunca tendo experienciado um novo objectivo, possuem conhecimento experimental que lhes

permite inferenciar quais as características necessárias para a persecução desse objectivo (Barsalou, 1983, 1991).

Depois de construído o protótipo, este é utilizado como pista para a recuperação de instâncias. Como a categoria é recém-formada e, portanto muito pouco estabelecida em memória, é proposto um procedimento geração-teste para a inclusão de exemplares nas categorias *ad-hoc* (Barsalou 1983, 1991). Deste modo, a estrutura associativa de categorias relacionadas e bem representadas em memória pode ser utilizada para gerar possíveis instâncias desta categoria com representações pouco sólidas. Quando cada exemplar é recuperado, é testada a sua pertença à categoria *ad-hoc* (Barsalou 1983, 1991). No fundo, o novo protótipo da categoria *ad-hoc* funciona como um protótipo de uma categoria taxonómica, uma vez que serve para orientar a procura de exemplares que se assemelhem. Mas em contraste com uma categoria taxonómica, um protótipo *ad-hoc* serve para orientar a procura de exemplares que se assemelhem, não pelas suas características gerais, mas pela sua capacidade de satisfação dos objectivos (Barsalou, 1983, 1991; Cohen & Basu, 1987). Deste modo, é possível assumir que as categorias *ad-hoc* possuem uma estrutura prototípica interna (Barsalou, 1983, 1985, 1991). De facto, Barsalou (1987) demonstrou que estas estruturas internas das categorias *ad-hoc* são geralmente tão estáveis e robustas como as estruturas internas das categorias taxonómicas.

A investigação em categorização identificou que para as categorias *ad-hoc* apenas os ideais e a frequência de instanciação se apresentam como determinantes de tipicidade (Barsalou, 1985, 1991). Ao contrário das categorias taxonómicas, Barsalou (1985), verificou que as categorias *ad-hoc* não são determinadas pela tendência central, uma vez que estes exemplares possuem muito pouca, ou nenhuma, semelhança perceptiva entre si e porque estas categorias são pouco, ou nada, familiares para os indivíduos. De facto, no contexto de consumo, como estas categorias visam a obtenção de um objectivo de compra específico, são estruturadas pelas dimensões relevantes para a obtenção dos objectivos a que a categoria se propõe (Barsalou, 1983).

Por sua vez, os ideais definem-se como as características que os exemplares devem possuir de modo a alcançar o objectivo subjacente à categoria considerada (Barsalou, 1983, 1985, 1991). Os ideais tornam-se altamente salientes para as representações de categorias *ad-hoc* e, assim, tornam-se os padrões através dos quais a

tipicidade é avaliada. Enquanto consideram possíveis instanciações de uma categoria, os indivíduos comparam-nas aos ideais da categoria e, desta forma, escolhem o exemplar que promove a maximização da satisfação do objectivo (Barsalou, 1983, 1991). Por exemplo, um indivíduo em regime de dieta compara alternativas de um menu de acordo com os ideais para *coisas para comer em dieta* no sentido de escolher as instanciações que maximizem o objectivo *perder peso*. Assim, pode assumir-se que este determinante é o padrão em julgamentos de tipicidade entre as alternativas de consumo, assumindo uma importância central na acessibilidade de produtos e na sua inclusão no conjunto de consideração.

A frequência de instanciação surge igualmente como um determinante de tipicidade de categorias *ad-hoc*, uma vez que é extraída através do conhecimento geral acerca dos objectos e dos objectivos da sua utilização. Assim, Barsalou (1985) assume que a frequência de instanciação é armazenada com o conhecimento acerca de objectos e reflecte a frequência com que são encontrados no contexto em que a nova categoria surge. Quando os indivíduos efectuam julgamentos de tipicidade, esta informação é acedida para se produzir uma estimativa de tipicidade dos exemplares. Desta forma, quando um exemplar apresenta uma elevada frequência de instanciação, é percebido como típico da categoria *ad-hoc* (Barsalou, 1985, 1991). Pode assim supor-se que, numa situação de consumo, a frequência de instanciação condiciona a inclusão dos exemplares da categoria no conjunto acessível, com base na informação contextual disponível.

No presente modelo consideramos a tipicidade e os dois determinantes referentes às categorias *ad-hoc* para a formação dos conjuntos propostos e para compreender as transições entre eles. De facto, a avaliação da importância destes determinantes permite consolidar as evidências encontradas no estudo 1 e na literatura acerca da influência dos ideais e da frequência de instanciação na consideração de marcas em situações de consumo específicas (Liu, 2008; Loken & Ward, 1990; Nedungadi, 1990).

O modelo proposto assume que, para uma nova situação de compra, os julgamentos de tipicidade de produtos realizados pelos consumidores são orientados pelos novos objectivos de consumo e pelo contexto em que emergem (Ratneshwar et al., 2001). Assim, os consumidores acedem a estruturas categoriais bem estabelecidas em

memória e definem, de acordo com as restrições e as optimizações impostas pelo objectivo de consumo mais saliente e pela situação específica, as características mais adequadas para a maximização da satisfação do novo objectivo de compra (Barsalou, 1983, 1985, 1991). Deste modo, os produtos são comparados com as características ideais definidas como base para a inclusão de exemplares na categoria *ad-hoc*. Por outras palavras, para a inclusão no conjunto de conhecimento os produtos devem possuir as características definidas como ideais para a obtenção do novo objectivo de consumo. Enquanto acede ao conhecimento geral acerca de possíveis produtos a incluir nesta nova categoria, o consumidor acede igualmente a informação referente à frequência com que são encontrados no contexto em que a nova categoria surge (Barsalou, 1985, 1991). Deste modo, assume-se que o reconhecimento de produtos que possibilita a obtenção do novo objectivo de consumo é orientado pelas características ideais definidas para os produtos da nova categoria e pela sua frequência de instanciação. Convém ainda referir que a procura por produtos pertencentes a uma categoria *ad-hoc* é exigente em termos cognitivos e envolve a recuperação de produtos muito diferentes entre si, geralmente pertencentes a várias categorias taxonómicas de produtos (Barsalou, 1983, 1991). Assim, é de esperar que o número de produtos reconhecidos para categorias *ad-hoc* seja inferior ao número de produtos reconhecidos para categorias de produtos bem estabelecidas em memória.

De acordo com o modelo, o reconhecimento de produtos procede como um filtro para as potenciais escolhas, impedindo os produtos menos típicos de se tornarem acessíveis (conjunto inacessível). Assim, quanto mais elevada a tipicidade dos produtos reconhecidos, maior a sua acessibilidade e, portanto, a probabilidade da sua recordação perante o novo objectivo de consumo (Nedungadi & Hutchinson, 1985; Nedungadi, 1990). O conjunto de produtos conhecidos que melhor permitem a obtenção do objectivo de consumo e que, por isso, se torna mais acessível (conjunto acessível) é orientado pela proximidade aos ideais da nova categoria e pela sua frequência de instanciação.

Posteriormente, o consumidor procede à consideração dos produtos mais acessíveis, de modo a efectuar uma análise detalhada acerca da sua capacidade para atingir o novo objectivo de consumo. No entanto, como ao nível das marcas acessíveis os níveis de tipicidade são elevados, os consumidores devem centrar-se nos benefícios específicos que as alternativas providenciam, no sentido de tomar a sua decisão de

consumo mais adequada (Bettman & Sujan 1987; Park & Smith, 1989). Deste modo, enquanto procede a uma avaliação detalhada das alternativas disponíveis (Hauser & Wernerfelt, 1990), o consumidor baseia-se em critérios mais restritivos do que os utilizados até esta fase da decisão. Este modelo supõe que, como acontece para objectivos de consumo bem conhecidos, estes critérios se incluam no plano previamente definido para a persecução óptima do objectivo de consumo (Barsalou, 1991). Ao contrário do que se propõe que acontece para a consideração de produtos para objectivos frequentemente utilizados e bem conhecidos, este plano previamente definido é instanciado no momento do reconhecimento de produtos. Assume-se deste modo que, perante produtos que possuam características que permitam alcançar o objectivo de consumo, o consumidor se torne mais exigente, seleccionando os produtos que apresentam características mais específicas às quais atribui maior valor ou preferência (Nedungadi & Hutchinson, 1985). Assim, é atribuído um peso superior à proximidade aos ideais da nova categoria, sendo este o padrão através do qual ocorre a inclusão de produtos no conjunto de consideração, tendo em conta que os exemplares acessíveis terão níveis de tipicidade mais próximos quanto à frequência de instanciação.

Do mesmo modo, os produtos rejeitados que não apresentam as características mais valorizadas pelo consumidor para a obtenção do objectivo (Narayana & Markin, 1975), são julgados como menos típicos e mais distantes das características ideais da categoria, e são incluídos no conjunto inapto. De facto, o conjunto inapto apresentou-se no estudo 1, como o conjunto de marcas com menores índices de proximidade às características centrais da categoria. Assim, é esperado que o mesmo aconteça para novas situações de consumo. Por outro lado, os produtos que o consumidor não considera, por não reunir informação suficiente acerca das características a que atribui maior importância para a consideração de produtos e por não garantirem a capacidade de atingir o objectivo da forma pretendida, são igualmente menos típicos e apresentam-se distantes das características ideais da categoria, relativamente aos produtos incluídos nos conjuntos de consideração (conjunto inerte) (Narayana & Markin, 1975).

Com o objectivo de definir o conjunto de escolha final, os consumidores avaliam os produtos considerados de forma mais detalhada comparativamente com a fase de consideração, de forma a eleger os que apresentem características mais valorizadas para a obtenção do novo objectivo de consumo. Assim, partindo do pressuposto que os exemplares considerados terão níveis de tipicidade mais próximos quanto à frequência

de instanciação, as marcas com mais elevada proximidade às características ideais da categoria são incluídas no conjunto de escolha. Assume-se que os ideais possuem um peso superior na formação deste conjunto e na selecção da marca sobre a qual recai a escolha.

O principal objectivo deste projecto de investigação é a proposta da avaliação empírica do modelo de tomada de decisão individual de consumo proposto em novas situações específicas de consumo. Para a realização do teste empírico do modelo, considerar-se-iam quatro categorias *ad-hoc* de produtos, duas alimentares e duas não-alimentares. Para a realização deste projecto propõe-se a utilização um teste de recordação livre que vise a identificação dos produtos recordados por cada participante e incluídos no conjunto acessível (Carson, Jewell & Joiner, 2007). Propõe-se igualmente a utilização de questionários que permitiram averiguar quais os produtos incluídos nos conjuntos de consideração, inapto, inerte e escolha (Narayana & Markin, 1975). De acordo com este projecto, propõe-se ainda a utilização de um teste de reconhecimento que permita identificar os produtos que cada participante reconhece e inclui no seu conjunto de conhecimento (Walsh, Kim & Ross, 2008). As tarefas definidas permitem elicitar o processamento de informação que os consumidores utilizam durante uma decisão natural de compra. Posteriormente, os participantes deveriam ser instruídos para a classificação dos produtos reconhecidos de acordo com os dois determinantes de tipicidade apresentados na revisão de literatura para as categorias *ad-hoc*: frequência de instanciação e ideais.

Como hipótese geral, o modelo proposto assume que os processos de decisão de consumo se estabelecem através de decisões sequenciais que englobam a comparação das alternativas disponíveis, a eliminação e a análise detalhada das alternativas incluídas nos conjuntos de consideração e de escolha, de acordo com os objectivos de consumo (Hauser & Wernerfelt, 1989; Shocker et al., 1991; Kardes et al., 1993). Consequentemente, e de forma a consolidar os resultados obtido no primeiro estudo, é esperada:

H1) Uma redução gradual das alternativas de consumo ao longo das transições entre o conjunto universal e o conjunto de escolha.

Como demonstrado, no contexto de consumo, a formação de uma categoria *ad-hoc* implica o acesso ao conhecimento geral sobre os produtos de modo a estabelecer

quais as características mais importantes para a persecução do novo objectivo de consumo e a informação acerca da frequência com que são encontrados no contexto em que a nova categoria surge (Barsalou, 1985, 1991). Assim, os produtos incluídos na categoria *ad-hoc* (no conjunto de conhecimento) que apresentam uma tipicidade superior tornam-se mais acessíveis, aumentando a probabilidade da sua recordação perante a nova situação específica de consumo (Nedungadi & Hutchinson, 1985; Nedungadi, 1990). Assim, é esperado que:

H2) Os produtos incluídos no conjunto acessível apresentem pontuações mais elevadas quanto à proximidade aos ideais da categoria *ad-hoc* e quanto à frequência de instanciação, relativamente aos mesmos determinantes nos produtos reconhecidos mas não acessíveis.

A inclusão de produtos no conjunto de consideração implica uma avaliação detalhada das alternativas acessíveis mais típicas (Hauser & Wernerfelt, 1990; Nedungadi & Kanekar, 1992). Assim, é esperado que o consumidor atribua maior importância a características mais específicas e que possibilitem uma maior obtenção de benefícios. Com base nestas características, o consumidor define os produtos mais adequados para serem considerados para a escolha final. Nesta fase, espera-se que:

H3) Os produtos incluídos no conjunto de consideração apresentem pontuações mais elevadas quanto à proximidade aos ideais da categoria *ad-hoc* relativamente aos produtos acessíveis mas não considerados.

Os produtos menos típicos incluídos no conjunto de acessibilidade devem ser posteriormente incluídos nos dois conjuntos não considerados. O conjunto inapto é constituído pelos produtos que o consumidor não considera, pois não apresentam as características mais valorizadas e definidas como critério para a consideração de alternativas para a obtenção do objectivo de consumo (Narayana & Markin, 1975). Assim, espera-se que:

H4) Os produtos incluídos no conjunto inapto apresentem pontuações mais reduzidas quanto aos ideais comparativamente com aos produtos incluídos no conjunto de consideração.

O conjunto inerte é constituído pelos produtos acerca dos quais o consumidor não possui muita informação (Narayana & Markin, 1975). Assim, o consumidor não

possui informação suficiente acerca das características que definiu como critérios para a consideração de produtos e, por isso, estes não são considerados. Deste modo, é esperado que:

H5) Os produtos incluídos no conjunto inerte apresentem pontuações mais reduzidas quanto aos ideais comparativamente com os produtos incluídos nos conjuntos de consideração.

A inclusão de produtos no conjunto de escolha ocorre por intermédio de uma avaliação detalhada dos produtos considerados (Wright & Barbour, 1977; Bettman, 1979; Hauser & Wernerfelt, 1990, Lehmann & Pan, 1994); Shocker et al., 1991). Assim:

H6) O(s) produto(s) incluído(s) no conjunto de escolha deve(m) apresentar as pontuações mais elevadas quanto aos ideais comparativamente com os produtos incluídos no conjunto de consideração.

No sentido de realizar uma previsão dos resultados que poderão ser obtidos com a aplicação prática do projecto de investigação aqui proposto, são propostas análises estatísticas que adoptam o mesmo modelo geral do Estudo 1. Para a avaliação da Hipótese 1, propõe-se a utilização de uma análise de variância para a avaliação do efeito relativo à diferença entre o número de produtos incluídos nos vários conjuntos do modelo. Do mesmo modo, é proposta uma análise pos hoc com um teste t para amostras emparelhadas no sentido de precisar os efeitos a verificar pela análise da variância. Assim, para a primeira hipótese são esperados efeitos significativos relativos à diferença entre o número de produtos incluídos nos conjuntos ao longo do modelo, no sentido da redução do número de produtos. Para a Hipótese 2, propõe-se uma análise t para amostras emparelhadas para avaliar a diferença entre as pontuações atribuídas aos conjuntos acessível e inacessível relativamente aos determinantes ideais e frequência de instanciação. Com a utilização deste teste espera-se que ao conjunto acessível sejam atribuídas pontuações significativamente superiores relativamente ao conjunto inacessível. Para a Hipótese 3, propõe-se uma análise t para amostras emparelhadas para avaliar a diferença entre as pontuações atribuídas aos conjuntos de consideração, inerte e inapto relativamente aos determinantes ideais. Com a utilização deste teste espera-se que ao conjunto de consideração sejam atribuídas pontuações significativamente superiores relativamente aos conjuntos inerte e inapto. Para a Hipótese 4, propõe-se o

mesmo tratamento estatístico para avaliar a diferença entre as pontuações atribuídas aos conjuntos de consideração e inapto relativamente aos determinantes ideais. Com a utilização deste teste espera-se que ao conjunto inapto sejam atribuídas pontuações significativamente inferiores relativamente ao conjunto de consideração. Do mesmo modo, para a Hipótese 5, propõe-se uma análise t para amostras emparelhadas para avaliar a diferença entre as pontuações atribuídas aos conjuntos de consideração e inerte relativamente aos determinantes ideais. Com a utilização deste teste espera-se que ao conjunto inerte sejam atribuídas pontuações significativamente inferiores relativamente ao conjunto de consideração. Para a Hipótese 6, propõe-se uma análise t para amostras emparelhadas para avaliar a diferença entre as pontuações atribuídas aos conjuntos de escolha e de consideração relativamente aos determinantes ideais. Com a utilização deste teste espera-se que ao conjunto de escolha sejam atribuídas pontuações significativamente superiores relativamente ao conjunto de consideração.

Método

Participantes e Plano Experimental

Prevê-se para este estudo a participação de cerca de 30 estudantes do sexo feminino, de modo a escolher um grupo de participantes comparável com o do Estudo 1. Para a participação neste estudo, será exigido que os participantes preencham três requisitos mínimos: teriam de ser responsáveis pelas próprias compras de supermercado, teriam de ser estudantes do ensino superior e teriam de residir na cidade de Lisboa. Deste modo, tornar-se-ia possível reunir um grupo de participantes com um contacto médio semelhante com os produtos existentes no mercado actual e com os produtos que seriam possivelmente incluídos nas categorias *ad hoc* utilizadas. Os participantes poderiam receber uma recompensa pela sua contribuição, como pontos bónus considerados na avaliação de uma disciplina que frequentemente, de modo a assegurar que realizem as tarefas com níveis suficientes de concentração e atenção.

O estudo corresponderia a um plano factorial intra-sujeitos 4 (Categorias de Produtos: *snacks para comer enquanto se estuda, roupa para a neve, alimentos para comer numa dieta, produtos de higiene para levar numa viagem de fim-de-semana*) X 2 (determinantes de tipicidade: *frequência de instanciação e ideais*).

Material

Neste estudo seriam utilizadas quatro categorias de produtos *ad hoc*: duas categorias alimentares – *snacks para comer enquanto se estuda* e *alimentos para comer numa dieta* – e duas categorias não-alimentares – *roupa para a neve* e *produtos de higiene para levar numa viagem de fim-de-semana*. Os critérios de selecção para a escolha das categorias de produtos, de acordo com os utilizados por Narayana e Markin (1975), seriam o facto de as categorias apresentarem uma maior possibilidade de poderem ser instanciadas pela amostra seleccionada e o facto de cada categoria ser composta por um elevado número de produtos. Poderiam ser utilizadas outras categorias como *roupa para vestir durante um festival de música na praia* ou *coisas para levar numa mochila durante um interrail*, que apresentariam igualmente uma elevada possibilidade de ocorrer nos contextos em que a amostra seleccionada se insere.

A elaboração da lista de produtos que comporia o conjunto universal seria efectuada através da realização de um pré-teste. Este pré-teste contaria com a

participação de 15 participantes que não participariam no estudo principal e a seria solicitado que realizassem uma tarefa de recordação livre. Os participantes que realizariam esta tarefa seriam seleccionados com base nas mesmas características exigidas à amostra que realizaria o estudo principal. Para a realização desta tarefa seria solicitado aos participantes que recordassem individualmente quais os produtos possíveis que incluíam em cada uma das categorias *ad hoc* utilizadas neste projecto. Para esta tarefa não seria estabelecido um tempo limite e a tarefa seria apresentada por categoria. Assim, seria possível definir um conjunto universal de produtos que os consumidores, possivelmente, utilizariam para seleccionar o produto mais adequado para as categorias *ad hoc* consideradas.

Para a tarefa de recordação livre seria necessário um gravador de voz para o registo das respostas dos participantes, de modo a possibilitar o registo dos tempos de reacção para cada um dos produtos recordados.

A apresentação de estímulos na tarefa de reconhecimento, bem como o registo das respostas dos participantes nesta tarefa seriam efectuados através do software E-Prime (versão 1.1).

Procedimento

Com este estudo pretender-se-ia a avaliação do modelo através do seu sentido natural, ou seja, do conjunto de conhecimento até ao conjunto de escolha. No entanto, a tarefa de reconhecimento referente ao conjunto de conhecimento, seria a última tarefa a ser administrada. A justificação para esta ordem de apresentação das tarefas seria baseada em resultados que demonstravam que a exposição prévia ao reconhecimento de produtos conduzia à contaminação da tarefa de recordação de produtos e aos dados daí obtidos (Singh & Rothschild, 1983). Seriam estabelecidas oito condições quanto à ordem de apresentação das categorias de produtos. Em cada condição, alternar-se-ia a apresentações de categorias alimentares e não alimentares e reunir-se-iam cinco participantes por condição de apresentação.

Tarefa de recordação

Assim, a primeira tarefa apresentada seria uma tarefa de recordação livre cujo objectivo seria avaliar os produtos conhecidas pelos sujeitos e que se encontrariam acessíveis no momento. Nesta tarefa, após a apresentação de uma pista categorial (nome da categoria de produto), os sujeitos seriam instruídos para recordarem tantos produtos quanto possível para cada uma das categorias utilizadas, que seriam elicitadas sequencialmente (Narayana & Markin, 1975; Walsh, Kim & Ross, 2008). Os produtos recordados deveriam ser registados através de um gravador de voz, uma vez que seria solicitado aos participantes que verbalizassem os produtos recordados para cada categoria. A gravação das respostas dos participantes possibilitaria a recolha dos tempos de reacção para a recordação de produtos. Este aspecto da experiência tem por base evidências teóricas que referem que a velocidade de recordação depende da tipicidade dos produtos (Loken & Ward, 1990). Deste modo, os tempos de reacção para a recordação de produtos específicos poderiam ser comparados com os tempos de reacção da tarefa de reconhecimento e com as pontuações atribuídas aos determinantes de tipicidade, solicitadas num segundo momento da experiência. Esta comparação teria como objectivo consolidar conclusões acerca da importância da tipicidade na acessibilidade de produtos. O período mínimo para a realização desta tarefa seria de três minutos, podendo este período ser estendido se os participantes recordassem mais produtos após o seu término. A ordem de apresentação das pistas variaria consoante a condição em que o participante era incluído.

Questionário

Seguidamente, apresentar-se-ia aos participantes o questionário que permitiria avaliar os produtos incluídas nos conjuntos de consideração, inapto, inerte e de escolha para cada uma das categorias utilizadas neste estudo (Anexo 7). A cada participante seriam apresentados quatro questionários (um questionário por cada categoria), de forma sequencial. Os questionários seriam compostos por questões idênticas às utilizadas por Narayana e Markin (1975). Para a identificação dos conjuntos de consideração e de escolha, seriam colocadas questões específicas que solicitariam a nomeação dos produtos incluídos em cada um destes conjuntos. Para a avaliação dos conjuntos inapto e inerte, seria solicitado aos participantes que nomeassem os produtos não considerados para a escolha e a razão subjacente. Esta avaliação seria realizada

mediante três justificações pré-definidas adaptadas do estudo realizado por Narayana & Markin (1975), sendo que duas destas justificações avaliariam o conjunto inapto e uma avaliaria o conjunto inerte. Não se exigiria a fundamentação das respostas dos participantes, e estes poderiam avaliar o produto apenas segundo uma única justificação. Posteriormente, de acordo com o estudo de Barsalou (1985), seria solicitada a identificação das características ideais para o produto da categoria em questão. A partir desta questão, tornar-se-ia possível a identificação dos ideais utilizados pelo participante para cada uma das categorias de produtos consideradas. Esta informação permitiria posteriormente a classificação de produtos de acordo com os determinantes de tipicidade.

Tarefa de Reconhecimento

A tarefa de reconhecimento seria apresentada após a resposta aos questionários e teria como objectivo identificar os produtos que os participantes conheceriam (conjunto de conhecimento) para cada uma das categorias utilizadas. Nesta tarefa, solicitar-se-ia o reconhecimento mais rápido possível de produtos após a apresentação de listas referentes ao conjunto universal das quatro categorias utilizadas neste estudo (Walsh, Kim & Ross, 2008). Seria efectuado o registo do tempo de reacção para o reconhecimento dos produtos, de acordo com o que aconteceria na tarefa de recordação. O registo do tempo de reacção, após a comparação com os tempos de reacção que seriam recolhidos na tarefa de recordação e com as pontuações que os participantes atribuiriam aos determinantes de tipicidade, permitiria apurar conclusões acerca da relação entre a tipicidade de produtos e a sua acessibilidade. A apresentação das listas de produtos, bem como o registo dos produtos reconhecidos e dos seus tempos de reacção específicos, efectuar-se-ia por intermédio do software E-Prime (versão 1.1). Os participantes seriam instruídos para, perante a apresentação de cada estímulo, indicar se reconheciam o produto apresentado utilizando o teclado do computador. As instruções relativas às teclas para a resposta seriam fornecidas previamente. As listas seriam apresentadas por estímulos, sendo que cada estímulo corresponderia a um produto. Cada estímulo manter-se-ia no ecrã até o participante responder. As listas de produtos não exibiriam nenhum estímulo indicador da transição entre as categorias de produtos das listas apresentadas. Contudo, para evitar uma tarefa de reconhecimento demasiado longa e para promover índices atencionais elevados por parte dos participantes, a apresentação das listas poderia ser intervalada com uma tarefa distractora (ex., a leitura de uma

vinheta de banda desenhada). Assim, a sequência de apresentação de estímulos seria lista 1 – tarefa distractora 1 – lista 2 - tarefa distractora 2 – lista 3 - tarefa distractora 3 - lista 4.

Avaliação dos determinantes

Posteriormente, numa segunda fase da experiência, que ocorreria num prazo máximo de uma semana depois da aplicação da primeira fase da experiência, os participantes seriam instruídos para a classificação dos produtos reconhecidos de acordo com os determinantes da tipicidade: frequência de instanciação e ideais (Barsalou, 1985), em contexto laboratorial. Aos participantes seriam apresentadas as instruções para a classificação de produtos (Anexo 8) e quatro tabelas onde efectuariam estes registos (Anexo 9). Cada tabela corresponderia a uma categoria de produtos específica, cujo nome se apresentaria explicitado. Nesta tarefa seriam utilizadas medidas baseadas nos estudos de Barsalou (Experiência 1; 1985) para a classificação dos produtos de acordo com os determinantes de tipicidade. Contudo, seriam utilizadas de escalas de 7 pontos, e não de 9 pontos como as empregues por Barsalou (1985) no seu estudo, à semelhança do que foi feito no Estudo 1.

Para a classificação dos produtos relativamente à frequência de instanciação, os participantes responderiam a uma escala de 7 pontos, em que 1 corresponderia a um exemplar *nada frequente* e 7 corresponderia a um exemplar *muito frequente*. Assim, tornar-se-ia possível obter a classificação em termos da frequência com que uma marca seria instanciada enquanto pertencente à sua categoria de pertença.

Para a classificação dos produtos relativamente às características ideais de cada marca, os participantes responderiam a uma escala de 7 pontos, em que 1 corresponderia a um exemplar com *baixa quantidade da característica* e 7 corresponderia a um exemplar com *elevada quantidade da característica*. Os julgamentos de proximidade das marcas relativamente aos ideais seriam efectuados relativamente às características definidas por cada participante como as características que considerariam ideais para uma marca pertencente à categoria de produtos apresentada.

Discussão Geral

O objectivo principal da presente investigação era a proposta e avaliação de um novo modelo de decisão individual de consumo adequado para diferentes situações e objectivos de consumo. O modelo proposto assume que o processo de decisão individual ocorre por intermédio de decisões sequenciais através da formação de vários conjuntos hierarquizados de alternativas que permitem ao consumidor reduzir a elevada complexidade da escolha (Bettman, 1979; Hauser & Wernerfelt, 1989; Lehmann & Pan, 1994; Roberts & Lattin, 1990; Wright & Barbour, 1977). O modelo é também fundamentado na literatura sobre categorização de marcas, assumindo que a organização da informação acerca das alternativas de consumo em memória subentende a construção de estruturas categoriais. De forma particular, assim como as estruturas internas das categorias são determinadas pela tipicidade dos exemplares que as compõem (Barsalou, 1983, 1985, 1991), foi considerada a importância da tipicidade de produtos e marcas para o processo de decisão.

Com o propósito de compreender como se efectua o processo de decisão individual de consumo, foram considerados os julgamentos de tipicidade utilizados na formação dos conjuntos que compõem o modelo proposto. No estudo 1 desta investigação realizou-se uma avaliação empírica do novo modelo de escolha individual para categorias taxonómicas de produtos (*cereais, iogurtes, champô e cremes*) correspondentes a compras frequentes pela amostra seleccionada. No estudo 2, sob a forma de um projecto de investigação, foi proposta a avaliação do mesmo modelo para novos objectivos de compra desconhecidos pelos consumidores, cujo processo de decisão assume a construção de categorias *ad-hoc* (*snacks para comer enquanto se estuda, roupa para a neve, alimentos para comer numa dieta, produtos de higiene para levar numa viagem de fim-de-semana*).

O estudo 1 deu apoio empírico à premissa de base do modelo proposto, uma vez que se observou uma redução significativa do número médio de marcas ao longo dos vários conjuntos que o compõem. Desta forma pode concluir-se que, de facto, o processo de decisão em consumo se processa por intermédio de decisões sequenciais e que envolve a formação de conjuntos hierárquicos de alternativas. A redução do número de marcas permitiu igualmente evidenciar um dos aspectos inovadores do modelo proposto, a existência de um conjunto de conhecimento. De facto, como o número

médio de marcas decresce significativamente entre o conjunto de conhecimento e o conjunto acessível, é possível concluir que o processo de decisão se inicia com a recuperação do conhecimento acerca das possíveis alternativas de consumo. A introdução do conjunto de conhecimento no modelo proposto é aqui realçada, uma vez que os modelos anteriores não contemplam este conjunto para o processo de escolha (ex., Hauser & Wernerfelt, 1989; Lehmann & Pan, 1994; Roberts & Lattin, 1990; Shocker et al. 1991; Wright & Barbour, 1977).

O primeiro estudo permitiu igualmente evidenciar a importância dos julgamentos de tipicidade enquanto critério de inclusão de marcas nos vários conjuntos que compõem o modelo proposto. De facto, os resultados observados permitem concluir que a tipicidade determina a acessibilidade de marcas, nomeadamente através do acesso ao conhecimento acerca das características centrais das marcas e acerca da frequência com que as encontram enquanto pertencentes à sua categoria de pertença (Barsalou, 1985, 1991). De forma particular foi demonstrado que as marcas mais típicas apresentam uma maior probabilidade de serem recordadas e incluídas no conjunto acessível. Mais ainda, evidenciou-se a importância da informação de tendência central e da frequência de instanciação enquanto determinantes de tipicidade de categorias taxonómicas em contexto de consumo, tal como já fora verificado relativamente a outros domínios (Barsalou, 1985, 1991). Este surge como outro aspecto inovador introduzido por este estudo, uma vez que o estudo da frequência de instanciação em contextos de consumo não tinha sido ainda demonstrado empiricamente.

Este estudo permitiu igualmente demonstrar que, perante as marcas incluídas no conjunto acessível, o consumidor procede a uma avaliação detalhada destas alternativas com base em critérios mais exigentes (Hauser & Wernerfelt, 1990). A utilização destes critérios baseia-se na necessidade de redução do número de alternativas consideradas para a escolha. Ao nível da acessibilidade, o consumidor encontra alternativas muito semelhantes (Johnson, 1984), uma vez que partilham elevados níveis de tipicidade quanto à tendência central e à frequência de instanciação. Deste modo, é possível supor que o consumidor utiliza a proximidade às características ideais da categoria como critério diferenciador para a inclusão de marcas no conjunto de consideração. Com este estudo foi possível verificar que, quando uma categoria taxonómica é utilizada para alcançar objectivos de compra, a proximidade às características ideais da categoria torna-se, a par com a tendência central e a frequência de instanciação, um determinante

da sua estrutura prototípica (Barsalou, 1985, 1991). Contudo, o consumidor atribui um peso superior à proximidade aos ideais na formação do conjunto de consideração, tendo em conta que os exemplares acessíveis possuem níveis de tipicidade mais próximos quanto à tendência central e à frequência de instanciação. Posteriormente, as marcas consideradas e mais típicas, assumem uma maior relevância, o que aumenta a sua probabilidade de inclusão no conjunto de escolha.

A importância dos ideais enquanto determinante de tipicidade de categorias de consumo demonstra-se igualmente um aspecto inovador promovido por este trabalho, uma vez que não existiam evidências empíricas acerca da sua influência neste contexto.

Finalmente, o estudo 1 permitiu evidenciar a formação do conjunto inapto. Este conjunto, de acordo com o proposto por Narayana e Markin (1975), consiste nas marcas que o consumidor rejeita por não possuírem as características necessárias para a obtenção do objectivo de consumo. No presente estudo foi possível concluir que, durante a avaliação detalhada das marcas acessíveis, o consumidor afasta da etapa da consideração as marcas que não possuam o critério mais restritivo definido. Desta forma, considera-se que as marcas incluídas no conjunto inapto são as marcas com menor proximidade às características ideais da categoria. As conclusões do estudo 1 permitem verificar a pertinência da inclusão deste conjunto no modelo proposto, sendo este mais um aspecto inovador.

Por outro lado, o presente estudo não permite explicar a formação do conjunto inerte, embora as evidências teóricas permitam sugerir que este será outro conjunto de marcas afastadas da hipótese de serem consideradas (Narayana & Markin, 1975). Os resultados relativos à formação deste conjunto são pouco conclusivos, mas é considerado que se define pelas marcas acerca das quais não foi reunida informação suficiente para decidir se apresentam capacidade de atingir os objectivos de consumo. Por outras palavras, supõe-se que estas marcas apresentem níveis de proximidade às características ideais que não permitem ao consumidor promover a sua inclusão no conjunto de consideração. O estudo sobre a formação deste conjunto merece uma reflexão mais aprofundada, de forma a definir a sua posição enquanto conjunto interveniente no processo de escolha de marcas. No entanto, a inclusão deste conjunto num modelo de decisão de consumo é igualmente um aspecto inovador.

O estudo 2, apresentado sob a forma de um projecto de investigação, visa a proposta da avaliação empírica do modelo apresentado no estudo 1 para situações de compra que o consumidor não conhece. A eventual aplicação prática deste projecto tem o propósito de acrescentar valor empírico ao novo modelo de decisão individual, uma vez que se direcciona para situações de compra distintas das avaliadas no primeiro estudo. A verificação dos resultados esperados provenientes da aplicação deste projecto, poderão promover a pertinência do modelo enquanto representativo do processo de decisão individual em diferentes contextos de consumo.

De acordo com a literatura revista, é sugerido que os consumidores desenvolvem estruturas categoriais *ad-hoc*, na presença de objectivos de consumo novos e desconhecidos. A formação destas categorias é responsável pela inclusão de produtos no conjunto de conhecimento. Em concordância com a literatura sobre categorias *ad-hoc* (Barsalou, 1983, 1991), é considerado que o consumidor compara as alternativas com base nas características definidas como ideais para a obtenção dos novos objectivos de consumo e com base na frequência com que os produtos disponíveis são encontrados no contexto em que a nova categoria emerge (Barsalou, 1985, 1991). Assim, é considerado que estas categorias possuem estruturas internas à semelhança com as categorias taxonómicas (Barsalou, 1987). Desta forma, os julgamentos de tipicidade deverão ser orientados pelos novos objectivos de consumo, o que determina a inclusão de produtos nos vários conjuntos que compõem o modelo de decisão proposto.

Com base neste pressuposto, é possível supor que a inclusão de produtos no conjunto de acessibilidade seja definida pelo seu nível de tipicidade definido pelos determinantes ideais e frequência de instanciação. Assume-se do mesmo modo que, ao nível dos produtos acessíveis, o consumidor define critérios mais exigentes através dos quais são definidos os produtos a considerar. Este é um aspecto que é verificado igualmente para as categorias taxonómicas de produtos, como evidenciado no estudo 1. Assim, o critério definido para a avaliação detalhada dos produtos acessíveis e para a inclusão nos conjuntos de consideração e de escolha deverá ser a proximidade às características ideais da categoria. Assume-se deste modo que, perante produtos que possuam características que permitam alcançar o objectivo de consumo, o consumidor se torne mais exigente, seleccionando os produtos que apresentam características mais específicas às quais atribui maior valor ou preferência (Nedungadi & Hutchinson, 1985). Deste modo, é proposto que o consumidor deverá atribuir um peso superior à

proximidade aos ideais da nova categoria, sendo este o padrão através do qual ocorre a inclusão de produtos no conjunto de consideração e de escolha, tendo em conta que os exemplares acessíveis terão níveis de tipicidade mais próximos quanto à frequência de instanciação. Por outro lado, os produtos que não apresentem uma proximidade às características ideais suficiente exigida pelo consumidor (conjunto inapto) ou sobre os quais o indivíduo não consiga compreender se correspondem aos critérios utilizados, são afastados do conjunto de consideração.

Em suma, a avaliação da pertinência do modelo de decisão individual proposto parece demonstrar que este se apresenta como representativo dos processos utilizados pelos consumidores efectuem as suas escolhas de consumo. A aplicação prática do modelo relativa a novas situações de consumo como proposto pelo estudo 2 poderá evidenciar a sua capacidade em explicar processos de escolha em diversos contextos de consumo.

Implicações práticas

Este estudo permitiu concluir que, para categorias taxonómicas de produtos, o conjunto acessível é composto pelas marcas com índices mais elevados de tendência central e de frequência de instanciação. Assim, da perspectiva do marketing, os resultados relativos à importância da tipicidade de marcas poderão ser uma importante mais-valia. Com base nas conclusões obtidas, torna-se importante definir uma marca de acordo com as características centrais da sua categoria de pertença, com o objectivo de elevar o seu nível de tendência central. Consideremos o exemplo de uma nova marca de *refrigerantes* a ser introduzida no mercado. Para definir esta marca de acordo com as características centrais será necessário ter em conta as características mais partilhadas entre os produtos desta categoria de consumo. Assim, será pertinente atribuir importância a características como a forma da garrafa, o tipo de abertura, o rótulo, a cor do líquido, ou mesmo os componentes químicos do produto, de modo a definir uma nova marca pertencente à categoria *refrigerantes* com elevada tendência central. Deste modo, tornar-se-á mais fácil para os consumidores interpretarem a nova marca como pertencente à categoria de produtos em que se insere e tê-la em conta na sua decisão.

De acordo com as conclusões desta investigação, com o objectivo de elevar a frequência de instanciação, as marcas poderão ser posicionadas de forma a promover este efeito. Considerando novamente o exemplo da nova marca de *refrigerantes*, será

importante averiguar os contextos em que uma marca pertencente a esta categoria é mais frequentemente instanciada. De acordo com o exemplo específico, as máquinas de bebidas, os bares frequentados por jovens, os supermercados, deverão ser locais a ter em conta para o posicionamento de uma marca deste tipo. Promovendo a frequência de instanciação de uma marca, é possível promover a sua acessibilidade enquanto pertencente à sua categoria de origem.

De facto, como demonstrado nesta investigação, o fortalecimento do nível de tendência central e frequência de instanciação reforça a associação marca-categoria (Nedungadi & Hutchinson, 1985; Liu, 2008). Assim, o fortalecimento desta associação conduz a uma mais fácil categorização e, conseqüentemente, torna estas marcas mais acessíveis. Deste modo, o fortalecimento através dos aspectos descritos pode permitir a canalização da atenção das pistas categoriais gerais para a própria marca e que a atenção dos consumidores seja afastada das marcas concorrentes. Como demonstrado pelos resultados obtidos, quanto mais típica uma marca for percebida, maior a sua acessibilidade na memória do consumidor.

Pode então afirmar-se que as marcas atípicas ou as marcas a serem introduzidas no mercado, baixas em tendência central e em frequência de instanciação, não beneficiam da acessibilidade em função de pistas categoriais, sendo incluídas no conjunto inacessível. Assim, pode ser efectuado um investimento no sentido de fortalecer os níveis dos dois determinantes para estas marcas, no sentido de promover a sua tipicidade e aumentar a sua probabilidade de inclusão no conjunto acessível, como já referido. No entanto, este investimento interessa maioritariamente a marcas que pretendam deliberadamente ser associadas às características centrais de uma categoria com o objectivo de se aproximarem de um elevado conjunto de consumidores.

Contudo, as estratégias de marketing de algumas marcas definem-se com base no seu estatuto de marca “única”, pertencentes a categorias de produtos bem estabelecidas, mas definidas por características diferentes das percebidas como centrais. Estas estratégias apresentam como principal objectivo a captação da atenção de um nicho de mercado específico. As marcas que seguem esta estratégia de marketing optam por enfatizar as suas características específicas, orientadas para objectivos específicos. Deste modo, estas marcas não adquirem nenhum benefício com o aumento da sua tendência central, uma vez que este efeito pode diluir a sua imagem própria. Assim, de

acordo com a presente investigação pode ser considerado que estas marcas pertencem a uma determinada categoria taxonómica (ex., refrigerantes), mas como partilham muito poucas características centrais, tornam-se salientes apenas na presença de novos objectivos específicos, como os que motivam o desenvolvimento de categorias *ad-hoc*. Deste modo, estas marcas tornam-se salientes para estes objectivos, uma vez que possuem as características ideais que permitem atingir os objectivos específicos da categoria recém-formada. Após serem utilizadas um número suficiente de vezes pelos consumidores, os objectivos que permitem a sua persecução tornam-se bem estabelecidos em memória, e a categoria conserva a sua natureza por objectivos (Barsalou, 1985, 1991). Desta forma, parece que a mesma marca poderá pertencer a uma categoria taxonómica, e ser pouco típica, e pertencer simultaneamente a uma categoria por objectivos, e ser altamente típica (Barsalou, 1991, Felcher, Malaviya & McGill, 2001).

Ainda, os resultados relativos a categorias taxonómicas de produtos demonstram igualmente a importância dos ideais para a inclusão de marcas no conjunto de consideração. Deste modo, uma característica específica de uma marca que permita a obtenção de um objectivo específico, pode promover mensagens publicitárias no sentido de promover esta associação característica-objectivo. Depois de reforçada esta associação, desde que a marca apresente níveis de tendência central e de frequência de instanciação suficientes para ultrapassar o limiar de acessibilidade, deverá ser considerada. Ou seja, desde que a marca apresente um índice de tipicidade suficiente para a sua inclusão no conjunto acessível, é esperado que o realce atribuído à sua proximidade com as características ideais da categoria promova a sua consideração e a sua possível inclusão no conjunto de escolha.

A inclusão do conjunto inerte no modelo proposto foi considerada, para as categorias taxonómicas. Assim, é possível assumir que a falta de informação acerca de determinadas marcas pode conduzir à não consideração das mesmas, tal como definido por Narayana & Markin (1975). Deste modo, para que seja ampliada a probabilidade da sua inclusão no conjunto de consideração, as campanhas publicitárias devem enfatizar as características específicas destas marcas que permitem atingir os objectivos frequentemente relacionados com as categorias taxonómicas de produtos. Relativamente ao conjunto inapto, de acordo com Narayana & Markin (1975), as marcas que o compõem são afastadas da etapa da consideração maioritariamente por insatisfação

experimentada pelos consumidores. Deste modo, embora possam ser efectuados esforços para promover as características específicas destas marcas, será muito difícil conseguir alterar a imagem da marca perante a maioria dos consumidores insatisfeitos, uma vez que as suas razões devem ser díspares.

Concluindo, a avaliação da pertinência do modelo de decisão individual proposto permitiu demonstrar o processo através do qual os consumidores efectuam as suas escolhas de consumo, o que promove uma compreensão mais completa da forma como poderão ser desenvolvidos projectos de natureza prática (ex., marketing, publicidade) com efeitos significativos. De facto, ficou demonstrada a importância do processo de categorização e dos julgamentos de tipicidade no processo de recordação e selecção de marcas, de acordo com objectivos de consumo diversos.

Bibliografia

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 342–52.
- Alba, J. W. & Chattopadhyay, A. (1985), The Effects of Context and Part-Category Cues on the Recall of Competing Brands. *Journal of Marketing Research*, 22, 340-49.
- Alba, J. W. & Hutchinsom, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Alba, J. W., Hutchinson, J. W. & Lynch, J. G. (1991), Memory and Decision Making. In: H.H. Kassarian and T.S. Robertson (Eds.), *Handbook of Consumer Research*, 1-49. New York: Prentice Hall.
- Barsalou, L. W. (1982). Context-independent and context-dependent information in concepts. *Memory and Cognition*, 10, 82–93.
- Barsalou, L. W. (1983). Ad hoc categories. *Memory and Cognition*, 11(3), 211–227.
- Barsalou, L. W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology-Learning, Memory and Cognition*, 11, 629–654.
- Barsalou, L. W. (1987). The instability of graded structure: Implications for the nature of concepts. In U. Neisser (Ed.), *Concepts and conceptual development: Ecological and intellectual factors in categorization* (pp.101–140). New York: Cambridge University Press.
- Barsalou, L. W. (1991). Deriving categories to achieve goals. In G. H. Bower (Ed.), *The psychology of learning and motivation* (Vol. 27, pp. 1–64). New York: Academic.
- Bettman, James. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Carson, S. J., Jewell, R. D. & Joiner, C. (2007). Prototypicality Advantages for Pioneers over Me-Too Brands: The Role of Evolving Product Designs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 172–183.
- Cohen, J. & Basu, K. (1987). Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Crowley, A. E. & Williams, J. H. (1991). An Information Theoretic Approach To Understanding The Consideration Set/Awareness Set Proportion. In R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 18 (780-787), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Felcher, E. M., Malavaiya, P. & McGill, A. L. (2001). The Role of Taxonomic and Goal-Derived Product Categorization in, within, and across Category Judgments. *Psychology & Marketing*, 18 (8), pp 865-887.
- Gensch, D. (1987). A Two-Stage Disaggregate Attribute Choice Model. *Marketing Science*, 6, 223-231.
- Hauser, J. R. & Wernerfelt, B. (1990). An Evaluation Cost Model of Evoked Sets. *Journal of Consumer Research*, 16,393-408.
- Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M. & Dornoff, R. J. (1993). Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice and The Pioneering Advantage, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 62-75.
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Processing, *Journal of Communication*, 46-70.
- Lehmann, D. R. & Pan, Y. (1994). Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 364-374.

- Loken, B. & Ward, J. (1990). Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- Loken, B., Barsalou, L. W. & Joiner, C (2008). Categorization Theory and Research in Consumer Psychology: Category Representation and Category-Based Inference, In C. Cp. Haugtvedt, P. M. Herr, & Franck R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 133-163). New York: Erlbaum.
- Lynch, J. G. Jr., Marmorstein, H. & Weigold, M. F. (1988). Choice from sets including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 169-84.
- McCloskey, M. E., & Glucksberg, S. (1978). Natural Categories Well Defined or Fuzzy Sets?, *Memory & Cognition*, 6, 462-72.
- Medin, D.L., Goldstone, R.L., & Gentner, D. (1993). Respects for similarity. *Psychological Review*, 100, 254-278. Goldstone, R. L. (1992). Locally-to-globally consistent processing in similarity. *Proceedings of the Fourteenth Annual Conference of the Cognitive Science Society*. (pp. 337-342). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mervis, C. B., & Pani, J. R. (1980). Acquisition of Basic Object Categories. *Cognitive Psychology*, 12.
- Mervis, C. B. & Rosch, E. (1981). Categorization of Natural Objects. *Annual Review of Psychology*, 32, 89- 115.
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16, 39-54.
- Narayana, C. L. & Markin, R. J. (1975). Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. *Journal of Marketing*, 39, 1-6.

- Nedungadi, P. & Hutchinson, J. W. (1985). The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage. In E. C. Hirschman & M. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 12, (pp.498-503). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, 263–276.
- Park, C. W. & Smith, D. C. (1989). Product-Level-Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process?. *Journal of Consumer Research*, 16, 289-299.
- Ratneshwar, S., Barsalou, L. W., Pechmann, C. & Moore, M. (2001). Goal-Derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 147–157.
- Ratneshwar, S., Pechmann, C., & Shocker, A. D. (1996). Goal-derived categories and the antecedents of across-category consideration. *Journal of Consumer Research*, 23, 240–250.
- Ratneshwar, S., & Shocker, A. D. (1991). Substitution in use and the role of usage context in product category structures. *Journal of Marketing Research*, 28, 281–295.
- Roberts, J. (1989). A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition. In Thomas K. Srull (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 16 (pp749-757), Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Roberts, J. H. & Lattin, J. M. (1990). Development and Testing of a Model of Consideration Set Formation. *Working Paper*, 90-014.
- Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7, 573–603.
- Silk, A. J. & Urban, G. L. (1978). Pre-Test Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology. *Journal of Marketing Research*, 15, 171-191.

- Schank, R. C. & Abelson, R. P. (1977). *Scripts, Plans, Goals and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures*. Hilldale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Shocker, A., Ben-Akiva, M., Boccara, B. & Nedungadi, P. (1991). Consideration Set Influences on Consumer Decision Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions. *Marketing Letters*, 2, 181-98.
- Sujan, M. & Bettman, J. R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research, *Journal of Marketing Research*, 26 (4), 454-467.
- Walsh, P., Kim, Y. & Ross, S. (2008). Brand Recall and Recognition: A Comparison of Television and Sport Video Games as Presentation Modes. *Sports Marketing Quarterly*, 17, 201-208.
- Loken, B. & Ward, J. (1987). Measures of the Attribute Structure Underlying Product Typicality. In Melanie Wallendorf and Paul Anderson, *Advances in Consumer Research* (Eds.), 14 (pp 22-26), Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Wright, P. & Barbour, F. (1977). Phased Decision Strategies: Sequels to Initial Screening. In Martin Starr and Milan Zeleny (Eds.), *Multiple Criteria Decision Making*. (pp 91-109). Amsterdam: North Holland.

ANEXOS

Lista de Anexos

ANEXO 1 – LISTAS DE MARCAS PRESENTES NO MERCADO.

ANEXO 2 – TAREFA DE RECORDAÇÃO LIVRE.

ANEXO 3 – QUESTIONÁRIOS.

ANEXO 4 – INSTRUÇÕES AVALIAÇÃO DE DETERMINANTES CATEGORIAS DE PRODUTO TAXONÓMICAS.

ANEXO 5 – GRELHAS DE AVALIAÇÃO DETERMINANTES CATEGORIAS DE PRODUTO TAXONÓMICAS.

ANEXO 6 – TABELAS DE RESULTADOS GERAIS NA CLASSIFICAÇÃO DOS DETERMINANTES

ANEXO 7 – QUESTIONÁRIOS CATEGORIAS TAXONÓMICAS.

ANEXO 8 – INSTRUÇÕES DETERMINANTES CATEGORIAS *AD-HOC*.

ANEXO 9 – GRELHAS DE AVALIAÇÃO DOS DETERMINANTES EM CATEGORIAS *AD-HOC*.

ANEXO 1 – LISTAS DE MARCAS PRESENTES NO MERCADO

Iogurtes

- Emmi
- A leiteira
- Adagio
- Agros
- Alpro
- Andecheser
- Becel
- Casa do Gil
- Cem Porcento
- Clesa
- Continente
- Danone
- Dodoni
- Jumbo
- Milchland
- Mimosa
- Nestlé
- Pur Natur
- Sobbeke
- Sonatural
- Vive Soy
- Vraí
- Yoplait
- Minus L
- Lidl
- Pingo Doce
- Minipreço
- Swiss
- Lassi
- Sublime
- Zenai
- Exotico
- Continente Gourmet
- É
- Mico e Mica
- Densia
- Danup
- Puro
- Activia
- Danissimo
- Danoninho
- Danacol;Actimel
- Corpos Danone
- O meu primeiro Danone
- Auchan
- Polegar
- Vida Auchan
- Rik&Rok
- Longa Vida
- Yoggi
- Nesquik
- Chocapic
- Yoco suissinho
- Yoco;Sveltesse
- Triball
- Pomar
- Yop
- Yoptimal
- Tentações
- Milabona
- Yogosan
- Naturais
- Pianola
- Springfresh
- Proviact
- Dia

ANEXO 1

Cereais

- Alpen
- Bicentury
- Cem porcento
- Century
- Cerelac
- Cimarron
- Continente
- Cuetara
- Diese
- Familia
- Globo
- Hahne
- Jordans
- Jumbo
- Kellogg's
- Lidl
- Mornflakes
- Nacional
- Nestle
- Pingo Doce
- Quaker
- Saludem
- Weetabix
- Dia
- Especial Silhueta
- É
- Crockers
- Tás Kroc
- Starz
- Quadz
- Completo
- Flakes
- Fit Crisp
- Choco
- Crunch
- Bio
- Country Crisp
- Auchan
- Polegar
- Rik&Rok
- All-bran
- Special K
- CornFlakes
- Choco Krispies
- Pops
- Frosties
- Crunchy nu
- rice krispies
- Smacks
- Crispi X
- MasterCrumble
- Crownfield
- Goody
- Fibra(+)
- Linha activa
- Zero
- Max
- Chooks
- Fitness
- Cookie Crisp
- Chocapic
- Nesquick
- Crunch
- Clusters
- Golden Grahams
- Estrelitas
- Cheerios
- Nestum
- Fibre 1
- Linha
- My time
- Cruesli
- Bran Flakes
- Fruit&Fibre
- Frut&Nut
- Weetos
- Fibre
- Choc

ANEXO 1

Champô

- Continente
- Corinne de Farme
- Dove
- Foz
- Franck Provost
- Garnier
- Gliss
- Head & Shoulders
- Herbal Essences
- Home Institut
- Johnson's
- Jumbo
- Karités
- Lidl
- Linic
- Llongueras
- L'Oreal
- Natur Vital
- Nivea
- Organics
- Pantene
- Pingo Doce
- Revlon Flex
- Syoss
- Tresemmé
- Dia
- My label
- Sou
- Fructis
- Ultra Suave
- Rik&Rock
- Auchan
- Finale
- Elvive
- Essentya
- Purity
- Technic

Creme hidratante corporal

- Barbaria
- Barral
- Clinians
- Continente
- Sou
- Dia
- Don Algodon
- Dove
- Freeman
- Garnier
- Johnson's
- Jumbo
- Polegar
- Kinesia
- Lidl
- Cien
- L'Oreal
- Lutsine
- Lycia
- Natural honey
- Nivea
- Palmers
- Pingo Doce
- Revlon
- Vaseline

ANEXO 2 – TAREFA DE RECORDAÇÃO LIVRE

[illegible]

ANEXO 3 – QUESTIONÁRIOS

Questionário:

Imagine que se encontra num supermercado e tem como objectivo comprar um produto da categoria “cereais”.

1. Existem várias marcas de cereais de que tem conhecimento. No entanto, só tem em conta algumas dessas marcas quando pretende comprar cereais.

Que marcas de cereais considera serem possíveis alternativas para a sua compra?

2. Das marcas que sabe estarem disponíveis, houve uma ou mais que possivelmente não considerou como alternativa. Em que medida as **razões referidas em seguida**, o levaram a não considerar essas alternativas.

- 2.1. Avalie cada uma das justificações possíveis, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “nada relevante”, 4 “relevância média” e 7 “muitíssimo relevante”. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

- 2.1.1. Tive uma **experiência anterior negativa** (“comprei e não gostei”).

[illegible]

- 2.1.2. Recebi um **feedback negativo** de outras fontes (amigos, familiar, imprensa).

[illegible]

2.1.3. Não possuo informação suficiente sobre a(s) marca(s).

Marcas									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

3. Qual a marca de cereais que escolhe? _____

Na sua opinião, qual(ais) as características ideais de um produto da categoria cereais? _____

ANEXO 3

Questionário:

Imagine que se encontra num supermercado e tem como objectivo comprar um produto da categoria “champô”.

4. Existem várias marcas de champô de que tem conhecimento. No entanto, só tem em conta algumas dessas marcas quando pretende comprar champô.

Que marcas de champô considera serem possíveis alternativas para a sua compra? _____

5. Das marcas que sabe estarem disponíveis, houve uma ou mais que possivelmente não considerou como alternativa. Em que medida **as razões referidas em seguida**, o levaram a não considerar essas alternativas.

- 5.1. Avalie cada uma das justificações possíveis, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “nada relevante”, 4 “relevância média” e 7 “muitíssimo relevante”. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

- 5.1.1. Tive uma **experiência anterior negativa** (“comprei e não gostei”).

Marcas									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

- 5.1.2. Recebi um **feedback negativo de outras fontes** (amigos, familiar, imprensa).

Marcas									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
--	-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

5.1.3. Não possuo informação suficiente sobre a(s) marca(s).

Marcas									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

6. Qual a marca de champô que escolhe?_____
- Na sua opinião, qual(ais) as características ideais de um produto da categoria champô?_____

ANEXO 3

Questionário:

Imagine que se encontra num supermercado e tem como objectivo comprar um produto da categoria “creme hidratante”.

7. Existem várias marcas de creme hidratante de que tem conhecimento. Não entanto, só tem em conta algumas dessas marcas quando pretende comprar creme hidratante.

Que marcas de cremes hidratantes considera serem possíveis alternativas para a sua compra?_____

8. Das marcas que sabe estarem disponíveis, houve uma ou mais que possivelmente não considerou como alternativa. Em que medida as razões referidas em seguida, o levaram a não considerar essas alternativas.

- 8.1. Avalie cada uma das justificações possíveis, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “nada relevante”, 4 “relevância média” e 7 “muitíssimo relevante”. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

- 8.1.1. Tive uma **experiência anterior negativa** (“comprei e não gostei”).

Marcas									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

- 8.1.2. Recebi um **feedback negativo de outras fontes** (amigos, familiar, imprensa).

Marcas									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
--	-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

8.1.3. Não possuo informação suficiente sobre a(s) marca(s).

Marcas									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

9. Qual a marca de creme hidratante que escolhe?_____
- Na sua opinião, qual(ais) as características ideais de um produto da categoria creme hidratante?_____

ANEXO 3

Questionário:

Imagine que se encontra num supermercado e tem como objectivo comprar um produto da categoria “iogurtes”.

10. Existem várias marcas de iogurtes de que tem conhecimento. No entanto, só tem em conta algumas dessas marcas quando pretende comprar iogurtes.

Que marcas de iogurtes considera serem possíveis alternativas para a sua compra? _____

11. Das marcas que sabe estarem disponíveis, houve uma ou mais que possivelmente não considerou como alternativa. Em que medida **as razões referidas em seguida**, o levaram a não considerar essas alternativas.

- 11.1. Avalie cada uma das justificações possíveis, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “nada relevante”, 4 “relevância média” e 7 “muitíssimo relevante”.

Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

- 11.1.1. Tive uma **experiência anterior negativa** (“comprei e não gostei”).

Marcas									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

- 11.1.2. Recebi um **feedback negativo de outras fontes** (amigos, familiar, imprensa).

Marcas									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
--	-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

11.1.3. Não possuo informação suficiente sobre a(s) marca(s).

Marcas									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

12. Qual a marca de iogurtes que escolhe?_____

Na sua opinião, qual(ais) as características ideais de um produto da categoria iogurtes?_____

ANEXO 4 – INSTRUÇÕES AVALIAÇÃO DE DETERMINANTES CATEGORIAS DE PRODUTO TAXONÓMICAS

Determinantes

Frequência de instanciação

Quando nos deparamos com um determinado objecto temos tendência a considerá-lo como membro de uma categoria específica.

Esta tarefa consiste no julgamento de frequência de cada uma das marcas presentes na lista da categoria (champô/creme hidratante/iogurtes/cereais).

O que está em causa nesta tarefa é a frequência específica com que pensa nas marcas para a categoria em questão, e não a frequência geral com que pensa em cada uma das marcas.

É importante referir que, embora se recorde mais vezes de uma determinada marca que outra, tal não significa que na sua experiencia seja mais frequente ver essa mesma marca na categoria em questão.

Por exemplo, os produtos da marca Yamaha estão presentes em categorias muito variadas, nomeadamente, veículos motorizados, instrumentos musicais, aparelhos electrónicos e até equipamento desportivo. Contudo, quando pensamos em Yamaha ocorre-nos de imediato uma determinada categoria de produtos. Para algumas pessoas, uma referência à marca Yamaha, torna saliente a categoria de veículos motorizados, mas para outras pessoas a categoria de instrumentos musicais será a primeira que surge quando pensam na mesma marca.

Deverá classificar cada marca numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “muito frequente” ver esta marca na categoria em causa, 4 “frequência média” e 7 “pouco frequente” ver esta marca na categoria em causa. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

Nada Frequente	1	2	3	4	5	6	7	Muito Frequente
---------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

ANEXO 4

Tendência Central

Quando consideramos um determinado objecto como membro de uma categoria específica, temos em conta, entre outros factores, a tipicidade desse objecto relativamente à categoria em causa.

Esta tarefa consiste na avaliação de cada marca enquanto melhor ou pior exemplo da categoria a que pertence. Por exemplo, muitas pessoas diriam que a marca “Chanel Nº5” é um bom exemplar da categoria “Perfumes” enquanto a marca “Don Algodon” é um exemplar mais fraco. De acordo com este exemplo, muitas pessoas diriam que determinada marca é um bom exemplar de uma dada categoria, enquanto outra marca seria um exemplar mais fraco dessa mesma categoria.

Esta comparação serve também para ilustrar o facto de que, embora uma marca possa designar um exemplar mais comum do que outro, tal não significa que ela ocorra mais vezes na sua experiência do que uma marca designando um exemplar mais fraco. Retomando o exemplo inicial, podemos considerar que a marca “Don Algodon” é provavelmente vista mais vezes do que a marca “Chanel Nº5 ”, mas é, no entanto, um pior exemplo da categoria “Perfumes” do que a marca “Chanel Nº5 ”.

Esta avaliação nada tem nada a ver com as preferências pessoais de cada participante, nem com a forma como as pessoas em geral avaliariam cada marca como sendo um bom ou mau exemplo da categoria. Alguns participantes poderão preferir o perfume “Don Algodon” a “Chanel Nº5”, embora sem considerar que “Don Algodon” seja um melhor exemplo da categoria “Perfumes”.

Deverá classificar cada marca numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa um “mau exemplar” da categoria em causa, 4 “exemplo médio” e 7 “bom exemplar” da categoria em causa. Os restantes valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

Mau Exemplar	1	2	3	4	5	6	7	Bom Exemplar
-------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-------------------------

ANEXO 4

Ideais

Outro dos factores tidos em conta durante a inclusão de determinado objecto num dada categoria específica é o posicionamento quanto às características ideais de cada categoria.

Esta tarefa consiste em posicionar as marcas reconhecidas por si anteriormente, tendo em conta as características ideais de um produto da categoria em questão. Por exemplo, se considerarmos que uma característica ideal para um produto pertencente à categoria “refrigerante” é a “percentagem de gás”, podemos posicionar a marca “Coca-Cola” como detentora de uma grande quantidade da característica “percentagem de gás”, enquanto a marca “Frize” poderá ser considerada como detentora de uma pequena quantidade da mesma característica.

Para este efeito, deverá classificar a marca que escolheu em relação à característica X, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “Baixa Quantidade da característica X” da categoria e 7 representa uma “Elevada Quantidade da característica X” da categoria. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

Baixa Quantidade da característica	1	2	3	4	5	6	7	Grande Quantidade da característica
--	---	---	---	---	---	---	---	---

ANEXO 5 – GRELHAS DE AVALIAÇÃO DETERMINANTES CATEGORIAS DE PRODUTO TAXONÓMICAS

Antes de Preencher:

Ler Ficheiro

3. Instruções Ideais

Ideais – CHAMPÔ

[illegible]

ANEXO 5

Antes de Preencher:

Ler Ficheiro

3. Instruções Ideais

Ideais - CEREAIS

[illegible]

ANEXO 5

Antes de Preencher:

Ler Ficheiro

3. Instruções Ideais

Ideais – Creme Hidratante Corporal

[illegible]

ANEXO 5

Antes de Preencher:

Ler Ficheiro

3. Instruções Ideais

Ideais - logurtes

[illegible]

ANEXO 5

Antes de Preencher:

Ler Ficheiro

1. Instruções Frequência de Instanciação

Frequência de Instanciação

		Marcas	Nada Frequente	1	2	3	4	5	6	7	Muito Frequente
Categoria Iogurtes				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Champô				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Cereais				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Creme				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	

ANEXO 5

Antes de Preencher:

Ler Ficheiro

1. Instruções Frequência de Instanciação

Tendência central

		Marcas	Mau Exemplar	1	2	3	4	5	6	7	Bom Exemplar
Categoria Iogurtes				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Champô				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Cereais				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Creme				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	

ANEXO 6 – TABELAS DE RESULTADOS GERAIS NA CLASSIFICAÇÃO DOS DETERMINANTES

CEREAIS	Nº Marcas								Conjunto Conhecimento			Conjunto Acessível			Conjunto Inacessível			Conjunto Consideração			Conjunto Inapto			Conjunto Inerte			Conjunto de Escolha		
	Conjunto Universal	Conjunto Conhecimento	Conjunto Acessibilidade	Conjunto Inacessibilidade	Conjunto Consideração	Conjunto Inapto	Conjunto Inerte	Conjunto de Escolha	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação
S1 C1	76	26	5	21	2	3	0	1	4,5	3,9	4,4	5,0	4,5	4,3	4,4	3,7	4,4	7,0	6,5	7,0	3,0	2,5	1,5				7,0	7,0	7,0
S2 C1	76	29	5	25	2	1	1	1	4,6	3,2	4,0	6,3	4,7	6,3	4,4	3,0	3,7	7,0	7,0	7,0	6,0	4,0	6,0	6,0	3,0	6,0	7,0	7,0	7,0
S3 C1	76	33	8	26	2	1	6	1	4,0	4,1	4,4	5,7	4,9	6,6	3,5	3,8	3,8	4,0	4,0	7,0	3,0	2,5	3,0	6,0	5,0	6,5			
S4 C2	76	43	10	33	3	3	4	1	4,7	5,4	6,0	5,5	5,2	6,7	4,5	5,5	5,8	5,7	5,3	7,0	4,7	6,0	7,0	6,0	4,5	6,3	4,0	6,0	7,0
S5 C2	76	39	12	27	2	5	6	1	5,3	4,8	5,6	5,8	5,3	6,3	5,1	4,6	5,4	7,0	6,8	7,0	5,6	4,9	7,0	5,8	5,1	5,5	7,0	7,0	7,0
S6 C2	76	18	8	10	2	3	3	1	5,3	4,6	5,3	6,3	5,2	6,6	4,9	4,4	4,8	7,0	5,8	7,0	6,0	4,3	6,0	6,0	5,7	7,0	7,0	7,0	7,0
S7 C3	76	34	6	28	2	5	0	1	3,6	3,7	2,8	4,8	3,8	4,5	3,4	3,7	2,5	6,5	5,0	5,5	4,6	3,3	4,4				7,0	5,5	5,0
S8 C3	76	34	11	23	2	3	6	1	3,9	4,6	3,6	5,1	5,1	4,5	3,4	4,4	3,2	5,5	5,5	4,0	3,0	4,0	1,0	6,0	5,6	6,3	7,0	7,0	7,0
S9 C3	76	27	4	23	1	4	0	1	5,1	3,7	5,1	7,0	4,6	6,3	4,7	3,5	4,9	7,0	7,0	7,0	5,8	1,8	5,8				7,0	7,0	7,0
S10 C3	76	32	8	26	4	2	2	1	4,8	5,0	4,6	5,8	5,9	5,9	4,5	4,7	4,2	6,0	6,3	6,0	5,5	5,5	5,5	5,50	5,50	6,00	7,0	7,0	7,0
S11 C4	76	34	10	24	4	6	0	1	5,2	5,0	5,2	5,7	5,6	5,7	5,0	4,7	5,0	6,5	7,0	7,0	5,2	4,7	4,8				5,0	7,0	7,0
S12 C4	76	34	10	24	1	7	2	1	3,1	3,5	3,4	3,3	4,3	4,9	3,0	3,2	2,7	7,0	3,0	5,0	2,7	3,9	4,6	3,50	6,25	6,00	7,0	3,0	5,0
S13 C5	76	32	11	21	2	6	4	1	4,6	3,5	4,6	6,1	4,5	6,1	3,7	3,0	3,7	6,5	5,5	6,5	5,8	3,7	5,8	6,3	5,0	6,3	7,0	7,0	7,0
S14 C5	76	37	7	30	5	2	0	1	2,7	3,5	4,2	4,9	4,0	6,6	2,2	3,3	3,6	4,4	4,8	6,6	6,0	2,0	6,5				6,0	6,0	6,0
S15 C5	76	37	7	30	5	2	0	1	2,7	3,5	4,2	4,9	4,0	6,6	2,2	3,3	3,6	4,4	4,8	6,6	6,0	2,0	6,5				6,0	6,0	6,0
S16 C6	76	36	5	31	5	1	0	1	5,0	4,5	4,1	4,6	4,7	4,8	5,0	4,5	4,0	4,6	4,8	5,0	7,0	4,5	6,0				7,0	5,0	7,0
S17 C6	76	32	5	26	2	4	0	1	5,0	3,8	4,3	6,2	4,5	5,8	4,1	4,2	4,0	4,5	4,5	5,0	7,0	4,5	6,3				2,0	4,5	4,0
S18 C6	76	32	7	25	2	4	1	1	4,3	4,3	4,7	4,7	5,0	6,9	4,7	3,6	3,9	6,5	6,0	7,0	4,0	4,8	7,0	4	4	6	6,0	5,0	7,0
S19 C7	76	35	13	22	2	5	6	1	5,9	5,6	6,0	6,3	5,8	6,2	5,8	5,6	5,9	6,0	6,0	5,5	5,6	5,2	5,6	7,0	6,2	7,0	5	5	4
S20 C7	76	35	6	29	2	4	0	1	3,9	2,0	3,6	6,7	3,8	6,7	3,3	4,2	2,3	7,0	4,5	7,0	6,5	3,4	6,5				7,0	5,5	7,0
S21 C7	76	33	10	23	2	3	5	1	3,5	3,8	3,5	6,2	2,8	6,2	2,3	4,2	2,3	7,0	6,0	7,0	6,7	1,0	6,7	5,6	2,6	5,6	7,0	6,0	7,0
S22 C8	76	23	8	15	3	6	2	1	4,7	4,2	5,3	6,0	5,0	7,0	4,0	3,7	4,3	6,7	5,7	7,0	5,5	3,8	6,2	5,5	4,5	7	7,0	7,0	7,0
S23 C8	76	26	6	20	3	2	1	1	3,1	4,6	2,7	6,0	5,1	5,2	2,3	4,5	1,9	5,7	5,8	4,7	6,0	4,2	5,0	7,0	5,0	7,0	6,0	6,0	6,0
S24 C8	76	47	8	39	3	1	3	1	5,5	4,9	6,5	6,0	5,7	7,0	5,4	4,7	6,4	6,0	6,0	7,0	6,0	6,0	7,0	6,0	5,3	7,0	6,0	6,0	7,0
		32,8	7,9	25,0	2,6	3,5	2,2	1,0	4,4	4,1	4,5	5,6	4,7	6,0	4,0	4,1	4,0	6,1	5,6	6,3	5,3	3,8	5,5	5,7	4,9	6,4	6,3	6,1	6,4

ANEXO 6 – TABELAS DE RESULTADOS GERAIS NA CLASSIFICAÇÃO DOS DETERMINANTES

CHAMPÔ	Nº Marcas								Conjunto Conhecimento			Conjunto Acessível			Conjunto Inacessível			Conjunto Consideração			Conjunto Inapto			Conjunto Inerte			Conjunto de Escolha		
	Conjunto Universal	Conjunto Conhecimento	Conjunto Acessível	Conjunto Inacessível	Conjunto Consideração	Conjunto Inapto	Conjunto Inerte	Conjunto de Escolha	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciã	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciã	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciã	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciã	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciã	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciã	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciã
S1 C1	37	18	6	12	2	4	0	1	3,9	3,9	5,0	4,8	4,7	6,2	3,5	3,6	4,4	6,0	6,0	6,5	4,3	4,0	6,0				6	6	6
S2 C1	37	16	7	9	4	3	0	1	5,1	4,9	5,7	5,4	5,0	5,7	4,9	4,8	5,7	6,0	5,0	5,5	4,3	4,0	6,0				6	6	6
S3 C1	37	15	4	11	2	2	0	1	4,9	4,8	4,5	7,0	5,4	6,5	4,1	4,6	3,7	7,0	6,3	7,0							7,0	6,0	7,0
S4 C2	37	28	8	20	2	1	5	1	4,6	5,1	5,9	4,8	5,0	6,4	4,5	5,0	4,8	5,0	4,8	7,0	4,0	4,0	7,0	4,8	5,2	6	5,0	5,0	7,0
S5 C2	37	13	13	11	2	7	6	1	5,8	5,2	5,8	6,6	5,7	6,0	4	3,9	5,5	7,0	7,0	7,0	6,3	5,4	4,8	6,4	5	6,4	7,0	7,0	7,0
6 C2	37	19	9	10	5	1	3	1	6,6	6,7	6,9	6,7	6,7	6,9	6,6	6,8	6,9	6,4	6,9	6,8	7,0	6,0	7,0	7,0	6,7	7,0	6,0	7,0	7,0
S7 C3	37	12	4	8	2	3	0	1	5,8	4,8	3,9	6,5	6,0	5,3	5,4	4,3	3,3	6,5	7,0	6,5	6,0	4,3	3,3				7,0	7,0	7,0
S8 C3	37	18	5	13	3	4	0	1	5,1	4,6	5,1	6,4	5,5	6,8	4,5	4,3	4,5	6,3	5,8	6,7	7,0	4,5	7,0				7,0	5,5	6,0
S9 C3	37	14	8	6	2	3	4	1	6,4	4,8	6,0	6,6	5,1	6,3	6,1	4,1	5,9	7,0	6,5	6,5	6,3	3,8	6,3	6,3	5	5,8	7,0	6,0	7,0
S10 C3	37	13	4	9	1	2	0	1	6,6	5,1	6,2	7,0	5,7	7,0	6,5	4,9	6	7,0	6,0	7,0	7,0	5,5	7,0						
S11 C4	37	15	6	9	6	2	0	1	5,9	4,5	6,2	6,2	4,8	6,3	5,8	4,3	6,1	6,0	4,8	6,2	7,0	5,0	7,0				7,0	5,5	5,0
S12 C4	37	16	6	10	1	5	0	1	4,6	3,7	3,7	6,3	4,1	4,8	3,5	3,5	3	7,0	4,7	6,0	6,2	3,9	4,6				7,0	4,7	6,0
S13 C5	37	20	6	14	1	5	0	1	4,6	3,5	4,6	5,8	3,0	5,8	4,2	3,7	4,2	0	0	0	5,8	3,0	5,8						
S14 C5	37	22	7	15	5	2	0	1	3,8	4,2	5,3	4,7	4,9	6,7	3,9	3,4	4,6	4,6	5,2	6,8	5,0	4,0	6,5				4,0	6,0	7,0
S15 C5	37	17	6	11	2	2	2	1	6,6	5,1	6,2	6,7	5,1	6,3	6,6	5,1	6,2	7,0	6,0	7,0	6,5	4,3	6,0	6,50	5,00	6,00	7,0	6,0	7,0
S16 C6	37	15	5	10	1	3	1	1	5,4	4,9	4,1	6,4	6,1	6,0	4,9	4,3	3,2	7,0	7,0	7,0	7,0	5,7	6,3	4	6,5	4	7,0	7,0	7,0
S17 C6	37	17	4	13	2	2	0	1	5,9	4,8	4,3	6,8	4,3	5,5	5,6	4,9	3,9	7,0	6,0	7,0	6,5	2,5	4,0				7,0	6,0	7,0
S18 C6	37	17	8	9	3	4	1	1	4,6	4,0	5,1	5,0	4,0	7,0	4,3	4	3,3	5,7	4,0	7,0	4,5	4,0	7,0	5,0	4,0	7,0	6,0	4,0	7,0
S19 C7	37	20	5	15	6	4	0	1	5,7	5,4	5,9	5,8	5,6	6,0	5,6	5,3	5,9	6,7	6,3	6,7	7,0	7,0	7,0				7,0	7,0	7,0
S20 C7	37	20	6	14	2	4	0	1	5,0	4,2	5,0	7,0	5,8	7,0	4,1	3,5	4,1	7,0	6,2	7,0	7,0	5,7	7,0				7,0	6,3	7,0
S21 C7	37	20	7	13	2	4	1	1	4,4	5,2	4,4	6,6	5,9	6,6	3,2	4,8	3,2	7,0	6,8	7,0	6,3	5,3	6,3	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
S22 C8	37	16	8	8	3	5	0	1	6,3	4,5	6,1	6,9	4,6	6,3	5,8	4,4	6	7,0	6,7	6,0	6,8	3,4	6,4				7,0	7,0	4,0
S23 C8	37	18	6	12	6	3	0	1	4,3	5,6	4,3	5,7	5,0	6,2	3,6	5,9	3,3	5,7	5,4	6,2	5,3	3,5	6,0				4,0	7,0	7,0
S24 C8	37	21	6	15	4	5	0	1	5,4	5,7	6,6	6,0	6,0	7,0	5,2	5,6	6,4	6,0	6,0	7,0	6,0	6,0	7,0				6,0	6,0	7,0
		17,5	6,4	11,5	2,9	3,3	1,0	1,0	5,3	4,8	5,3	6,1	5,2	6,3	4,9	4,5	4,8	6,2	5,7	6,4	6,0	4,6	6,1	5,9	5,5	6,2	6,4	6,1	6,6

ANEXO 6 – TABELAS DE RESULTADOS GERAIS NA CLASSIFICAÇÃO DOS DETERMINANTES

IOGURTES	Nº Marcas								Conjunto Conhecimento			Conjunto Acessível		Conjunto Inacessível			Conjunto Consideração			Conjunto Inapto			Conjunto Inerte			Conjunto de Escolha			
	Conjunto Universal	Conjunto Conhecimento	Conjunto Acessível	Conjunto Inacessível	Conjunto Consideração	Conjunto inapto	Conjunto inerte	Conjunto de Escolha	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação
S1 C1	68	31	6	25	4	3	0	1	3,9	3,7	3,8	5,7	4,9	5,2	3,44	3	3,48	6,8	5,7	6,0	3,7	3,0	3,3				7	6	7
S2 C1	68	32	4	28	3	3	0	1	3,5	3,6	4,4	6,0	6,0	5,5	3,2	3,3	4,3	6,0	6,3	5,3	4,0	3,3	4,5				6	7	6
S3 C1	68	22	7	15	2	1	4	1	4,0	3,8	4,0	4,3	3,1	4,0	3,6	3,9	3,7	2,5	2,7	3,0	7,0	2,3	3,0	4,5	3,6	4,8			
S4 C2	68	38	6	32	2	4	0	1	4,2	4,5	5,5	4,5	4,8	7,0	4,1	4,5	5,3	3,0	5,0	5,5	3,5	4,5	5,8				5,0	5,3	4,0
S5 C2	68	37	9	28	3	5	4	1	5,6	4,7	4,7	5,8	5,2	5,4	5,5	4,6	4,5	6,0	5,3	7,0	5,0	4,8	4,6	6,3	5,4	4,0	4,0	5,3	7,0
S6 C2	68	30	4	26	3	1	0	1	5,9	5,3	6,0	4,8	6,0	6,5	6	5,2	5,9	5,0	6,0	7,0	4,0	5,0	7,0				4,0	7,0	7,0
S7 C3	68	27	4	23	2	2	0	1	3,0	3,6	2,7	4,0	5,8	3,8	2,8	3,2	2,6	3,5	5,5	3,5	4,5	6,0	4,0				2,0	5,0	2,0
S8 C3	68	36	6	30	1	3	2	1	4,4	4,2	3,9	4,5	4,6	3,8	4,3	4,1	3,9	7,0	7,0	7,0	3,7	4,3	1,3	4,5	3,7	6,0	7,0	7,0	7,0
S9 C3	68	25	6	19	4	3	0	1	4,8	4,3	5,5	5,3	5,0	5,2	4,7	4,1	5,6	5,8	5,3	5,8	5,3	4,3	5,0				7,0	5,0	7,0
S10 C3	68	31	3	27	2	1	0	1	5,3	4,6	5,1	5,7	5,0	5,7	5,2	4,6	5	5,5	4,5	5,5	6,0	6,0	6,0				7,0	5,0	7,0
S11 C4	68	33	6	27	3	3	0	1	4,9	5,0	5,2	5,5	5,7	5,8	4,7	4,9	5,1	4,3	6,3	4,7	6,7	5,0	7,0				2,0	6,5	3,0
S12 C4	68	33	8	25	3	7	0	1	3,7	3,7	3,2	3,8	4,6	3,8	3,7	3,4	3	3,0	4,2	4,7	3,1	4,1	3,0				7,0	7,0	6,0
S13 C5	68	34	8	28	3	6	0	1	4,9	4,1	5,1	5,6	4,3	5,6	4,7	4	4,9	6,7	6,3	7,0	5,0	3,3	5,2				7,0	7,0	7,0
S14 C5	68	44	9	35	5	4	0	1	2,9	4,3	3,5	3,7	4,5	5,1	2,7	4,3	3,1	3,6	4,8	4,2	3,0	4,0	6,0				6,0	5,5	6,0
S15 C5	68	30	9	21	8	1	0	1	5,5	4,4	5,0	6,8	5,6	6,9	4,9	3,9	4,1	6,9	6,1	6,9	6,0	2,0	7,0				6,0	2,0	7,0
S16 C6	68	28	4	24	4	1	0	1	4,1	3,8	3,6	4,0	3,9	4,5	4,2	3,7	3,4	4,5	4,4	5,0	5,0	3,3	4,0				7,0	4,7	5,0
S17 C6	68	24	6	18	3	3	0	1	4,5	4,3	4,3	4,2	4,1	4,8	4,6	4,4	4,1	1,7	4,3	4,0	6,7	3,8	5,7				2,0	5,5	4,0
S18 C6	68	24	9	15	3	6	0	1	3,9	4,3	4,5	4,3	5,3	6,1	3,8	3,8	3,6	5,0	6,0	7,0	3,8	4,8	5,8				4,0	7,0	7,0
S19 C7	68	36	8	28	2	5	2	1	4,7	5,3	5,1	5,9	5,8	5,9	4,4	5,2	4,9	3,5	5,0	4,0	6,4	6,2	6,2	5,5	5,0	5,5	3,0	5,0	3,0
S20 C7	68	36	4	32	1	3	0	1	4,1	2,8	4,3	7,0	5,9	7,0	3,7	2,4	4	7,0	6,0	7,0	7,0	5,8	7,0				7,0	6,0	7,0
S21 C7	68	36	5	31	3	1	1	1	4,1	4,5	4,1	5,0	7,0	5,0	4	4,1	4	5,3	7,0	5,3	7,0	7,0	7,0	2,0	7,0	2,0	3,0	7,0	3,0
S22 C8	68	32	7	25	3	4	0	1	5,0	4,1	5,3	5,7	4,7	6,4	4,8	4	5	4,7	5,3	5,7	6,5	4,3	7,0				4,0	5,5	7,0
S23 C8	68	27	3	24	4	1	0	1	3,7	4,4	3,3	5,7	5,4	6,3	3,5	4,3	2,9	3,3	4,8	3,5	0	0	0				6,0	7,0	7,0
S24 C8	68	40	9	31	2	4	3	1	5,5	4,5	6,7	5,1	3,9	7,0	5,6	4,7	6,5	6,0	4,0	7,0	4,0	3,8	7,0	6,0	4,0	7,0	6,0	4,0	7,0
		31,9	6,3	25,7	3,0	3,1	0,7	1,0	4,4	4,2	4,5	5,1	5,0	5,5	4,3	4,1	4,3	4,8	5,3	5,5	4,9	4,2	5,1	4,8	4,8	4,9	5,2	5,8	5,8

ANEXO 6 – TABELAS DE RESULTADOS GERAIS NA CLASSIFICAÇÃO DOS DETERMINANTES

CREME	Nº Marcas								Conjunto Conhecimento			Conjunto Acessível			Conjunto Inacessível			Conjunto Consideração			Conjunto Inapto			Conjunto Inerte			Conjunto de Escolha		
	Conjunt0 Universal	Conjunto Conhecimento	Conjunto Acessível	Conjunto Inacessível	Conjunto Consideração	Conjunto inapto	Conjunto inerte	Conjunto de Escolha	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação	Tendência Central	Ideais	Frequência de Instanciação
S1 C1	25	13	1	12	1	1	0	1	3,9	3,6	3,2	6	5	6	3,8	3,5	3	6	5	6	4	4	5	0,0	0,0	0,0	6	5	6
S2 C1	25	14	6	8	3	3	0	1	4,2	4,7	4,8	5,2	5,6	5,4	3,7	4,2	4,4	6,0	6,0	6,0	4,7	5,3	5,0	0	0	0			
S3 C1	25	15	5	10	2	1	2	1	3,5	4,3	3,2	6,0	5,6	6,5	2,6	3,9	2	7,0	5,5	7,0	7,0	6,0	7,0	5,0	5,5	6,0			
S4 C2	25	21	6	15	2	2	2	1	4,7	4,5	4,6	5,0	5,2	5,8	4,6	4,3	4,1	7,0	6,2	5,5	4,0	3,8	6,0	4,0	5,5	6,0	7,0	6,0	4,0
S5 C2	25	12	6	6	1	4	1	1	5,4	5,4	4,0	5,8	5,7	4,0	5	5,2	4	7,0	7,0	7,0	5,5	5,3	4,0	6,0	6,0	1,0	7,0	7,0	7,0
S6 C2	25	17	4	14	3	0	0	1	6,0	6,3	5,9	7,0	6,7	7,0	5,8	6,2	5,6	7,0	6,7	7,0	0	0	0	0	0	0			
S7 C3	25	12	1	11	1	0	0	1	3,4	4,2	2,7	7,0	6,0	6,0	3,1	4	2,4	7,0	6,0	6,0	0	0	0	0	0	0	7,0	6,0	6,0
S8 C3	25	12	4	8	2	2	0	1	3,4	4,9	3,2	4,8	5,7	4,5	2,8	4,5	2,5	6,5	6,7	5,5	2,5	4,7	2,0	0	0	0	7,0	7,0	7,0
S9 C3	25	13	4	9	3	1	1	1	4,2	4,4	4,7	6,3	5,0	6,3	3,2	4,1	4	6,0	5,3	6,0	6,0	3,7	6,0	7,0	5,7	7,0	6,0	3,7	6,0
S10 C3	25	10	1	9	1	0	0	1	5,5	5,3	4,8	7,0	7,0	7,0	3,2	4,1	4	7,0	7,0	7,0	0	0	0	0	0	0	7,0	7,0	7,0
S11 C4	25	10	4	6	6	0	0	1	5,8	5,1	5,7	5,8	5,4	5,8	5,3	5,1	4,6	5,8	5,4	5,8	0	0	0	0	0	0	3,0	6,0	2,0
S12 C4	25	16	4	12	2	3	0	1	3,5	3,9	3,6	5,3	4,1	4,8	5,8	4,8	5,7	7,0	3,7	6,0	4,7	4,2	4,3	0	0	0	7,0	3,7	6,0
S13 C5	25	12	5	7	2	3	0	1	4,3	3,7	4,3	5,6	4,6	5,6	2,9	3,8	3,2	7,0	6,5	7,0	4,7	3,3	4,7	0	0	0	7,0	7,0	7,0
S14 C5	25	18	3	15	2	1	0	1	2,8	3,9	3,3	4,3	3,3	4,3	3,4	3	3,4	2,8	3,9	3,3	2,0	4,0	1,0	0	0	0	5,0	5,0	6,0
S15 C5	25	13	3	10	2	1	0	1	6,2	4,8	4,2	7,0	6,1	6,0	2,5	4,1	3,1	7,0	6,8	6,5	7,0	4,7	5,0	0	0	0	7,0	7,0	7,0
S16 C6	25	8	2	6	2	0	0	1	4,4	4,4	3,9	5,5	5,5	5,5	5,9	4,5	3,7	5,5	5,5	5,5	0	0	0	0	0	0	7,0	7,0	7,0
S17 C6	25	10	3	7	2	1	0	1	5,2	5,7	4,6	5,3	6,0	5,3	4	4,1	3,3	6,5	6,5	6,5	3,0	5,0	3,0	0	0	0	6,0	7,0	6,0
S18 C6	25	10	4	6	3	1	0	1	4,2	4,5	4,6	5,8	4,9	7,0	5,1	5,6	4,3	5,7	5,2	7,0	6,0	4,0	7,0	0	0	0	6	4	6
S19 C7	25	19	6	13	3	3	0	1	3,6	4,1	4,3	4,5	5,3	5,0	3,2	4,2	3	5,0	6,0	6,0	4,0	4,7	4,0	0	0	0			
S20 C7	25	19	3	16	2	1	0	1	3,1	1,8	2,9	6,7	4,6	6,3	3,2	3,5	4	7,0	5,8	6,5	6,0	2,0	6,0	0	0	0	7,0	6,0	7,0
S21 C7	25	19	2	17	2	1	0	1	2,8	3,4	2,8	7,0	3,5	7,0	2,4	1,3	2,3	7,0	3,5	7,0	4,0	3,0	4,0	0	0	0	7,0	3,0	7,0
S22 C8	25	15	5	10	2	3	0	1	4,4	3,4	4,3	6,2	3,8	5,8	2,4	3,4	2,4	6,0	6,0	6,0	6,3	2,3	5,7	0	0	0	7,0	7,0	7,0
S23 C8	25	15	4	11	3	1	0	1	2,8	3,8	2,9	7,0	3,9	6,0	1,5	3,8	1,8	5,3	5,1	6,7	7,0	5,3	6,0	0	0	0	2,0	7,0	7,0
S24 C8	25	14	3	11	3	2	0	1	4,9	4,4	7,0	6,0	6,0	7,0	4,5	3,9	7	6,0	6,0	7,0	4,0	2,0	7,0	0	0	0	6,0	6,0	7,0
		14,0	3,7	10,4	2,3	1,5	0,3	1,0	4,3	4,3	4,1	5,9	5,2	5,8	3,7	4,1	3,7	6,3	5,7	6,2	3,8	3,2	3,9	5,5	5,7	5,0	6,2	5,9	6,3

Questionário:

- [illegible]

- [illegible]

2.1.3. Não possui informação suficiente sobre o(s) produto(s).

Produtos									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

3. Que produto **escolhe**? _____
4. Na sua opinião, qual(ais) a(s) característica(s) ideais de um *produto da Categoria snacks para estudar*?

Questionário:

- 2.1.1. Tive uma **experiência anterior negativa** (“comprei e não gostei”).

[illegible]

- [illegible]

2.1.3. Não possuo informação suficiente sobre o(s) produto(s).

Produtos									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

3. Que produto **escolhe**? _____
4. Na sua opinião, qual(ais) a(s) característica(s) ideais de um *produto da Categoria alimentos que posso comer em dieta*?

Questionário:

- 2.1.1. Tive uma **experiência anterior negativa** (“comprei e não gostei”).

2.1.2. Recebi um **feedback negativo de outras fontes (amigos, familiar, imprensa).**

[illegible]

2.1.3. Não possuo informação suficiente sobre o(s) produto(s).

Produtos									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

3. Que produto **escolhe**? _____

4. Na sua opinião, qual(ais) a(s) característica(s) ideais de um *produto da Categoria roupa para neve*?

Questionário:

- 2.1.1. Tive uma **experiência anterior negativa** (“comprei e não gostei”).

2.1.2. Recebi um **feedback negativo** de outras fontes (amigos, familiar, imprensa).

[illegible]

2.1.3. Não possuo informação suficiente sobre o(s) produto(s).

Produtos									
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante
	Nada Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muitíssimo Relevante

3. Que produto **escolhe**? _____
4. Na sua opinião, qual(ais) a(s) característica(s) ideais de um *produto da Categoria produtos de higiene para levar numa viagem de fim-de-semana*?

ANEXO 8 – INSTRUÇÕES DETERMINANTES CATEGORIAS AD-HOC

Determinantes

Frequência de instanciação

Quando nos deparamos com um determinado objecto temos tendência a considerá-lo como membro de uma categoria específica.

Esta tarefa consiste no julgamento de frequência de cada uma das marcas presentes na lista da categoria (champô/creme hidratante/iogurtes/cereais).

O que está em causa nesta tarefa é a frequência específica com que pensa nas marcas para a categoria em questão, e não a frequência geral com que pensa em cada uma das marcas.

É importante referir que, embora se recorde mais vezes de uma determinada marca que outra, tal não significa que na sua experiência seja mais frequente ver essa mesma marca na categoria em questão.

Por exemplo, os produtos da marca Yamaha estão presentes em categorias muito variadas, nomeadamente, veículos motorizados, instrumentos musicais, aparelhos electrónicos e até equipamento desportivo. Contudo, quando pensamos em Yamaha ocorre-nos de imediato uma determinada categoria de produtos. Para algumas pessoas, uma referência à marca Yamaha, torna saliente a categoria de veículos motorizados, mas para outras pessoas a categoria de instrumentos musicais será a primeira que surge quando pensam na mesma marca.

Deverá classificar cada produto numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “muito frequente” ver este produto na categoria em causa, 4 “frequência média” e 7 “pouco frequente” ver este produto na categoria em causa. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

Nada Frequente	1	2	3	4	5	6	7	Muito Frequente
---------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

ANEXO 8

Ideais

Outro dos factores tidos em conta durante a inclusão de determinado objecto num dada categoria específica é o posicionamento quanto às características ideais de cada categoria.

Esta tarefa consiste em posicionar as marcas reconhecidas por si anteriormente, tendo em conta as características ideais de um produto da categoria em questão. Por exemplo, se considerarmos que uma característica ideal para um produto pertencente à categoria “refrigerante” é a “percentagem de gás”, podemos posicionar a marca “Coca-Cola” como detentora de uma grande quantidade da característica “percentagem de gás”, enquanto a marca “Frize” poderá ser considerada como detentora de uma pequena quantidade da mesma característica.

Para este efeito, deverá classificar o produto que escolheu em relação à característica X, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “Baixa Quantidade da característica X” da categoria e 7 representa uma “Elevada Quantidade da característica X” da categoria. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

Baixa Quantidade da característica	1	2	3	4	5	6	7	Grande Quantidade da característica
---	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--

ANEXO 9 – GRELHAS DE AVALIAÇÃO DOS DETERMINANTES EM CATEGORIAS *AD-HOC*

Antes de Preencher:

Ler Ficheiro

3. Instruções Ideais

Ideais – Snacks para comer enquanto se estuda

[illegible]

Anexo 9

Antes de Preencher:

Ler Ficheiro

3. Instruções Ideais

Ideais – Alimentos que posso comer em dieta

[illegible]

ANEXO 9

Antes de Preencher:

Ler Ficheiro

3. Instruções Ideais

Ideais – Roupas para a neve

[illegible]

ANEXO 9

Antes de Preencher:

Ler Ficheiro

3. Instruções Ideais

**Ideais - Produtos de
higiene para levar numa
viagem de fim-de-semana.**

[illegible]

ANEXO 9

Antes de Preencher:

Ler Ficheiro

1. Instruções Frequência de Instanciação

Frequência de Instanciação

		Marcas	Nada Frequente	1	2	3	4	5	6	7	Muito Frequente
Categoria Snacks				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Alimentos dieta				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Roupa Neve				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Produtos higiene				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	

Antes de Preencher:

Ler Ficheiro

1. Instruções Frequência de Instanciação

Tendência central

		Marcas	Mau Exemplar	1	2	3	4	5	6	7	Bom Exemplar
Categoria Snacks				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Alimentos dieta				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Roupa Neve				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Produtos higiene				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	

